



Der deutsche
Fitnessmarkt
Studie 2020

Willkommen zur 17. Auflage der Deloitte-Studie „Der deutsche Fitnessmarkt“. In dieser präsentieren wir Ihnen die Entwicklung der nationalen Fitnessbranche im Jahr 2019. Neben den gewohnten Analysen der wirtschaftlichen Kennzahlen haben wir Herman Rutgers, Co-Founder und Aufsichtsratsmitglied von EuropeActive, zur Einordnung des deutschen Fitnessmarktes in den europäischen Kontext befragt. Zudem liegt auch dieses Jahr wieder ein thematischer Schwerpunkt der Studie auf den sogenannten Fitness-Aggregatoren, die vor allem in dem Kapitel zum Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie näher beleuchtet werden.

Die vorliegende Ausgabe der Studie zeigt deutlich, dass 2019 erneut ein hervorragendes Jahr für die Branche war. Von führenden Industrievertretern wissen wir zudem, dass das erste Quartal 2020 einen positiven Start ins neue Jahr darstellte. Doch zum Redaktionsschluss dieser Studienausgabe haben die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auch die Betreiber von stationären Fitnessanlagen erreicht. In vielen Ländern, darunter auch Deutschland, wurden Gesundheits- und Fitnessanlagen entweder aufgrund behördlicher Anweisung oder freiwillig zeitweise geschlossen. Erste Ausgangsbeschränkungen sind mittlerweile in Kraft und die Menschen sind aufgerufen, zu Hause zu bleiben. Wie lange die Situation andauern wird, ist schwer vorhersehbar. Klar ist aber schon jetzt, dass die aktuelle Lage auch die Fitnessbranche vor noch nie dagewesene Herausforderungen stellt.

Die gute Nachricht ist, dass der deutsche Fitnessmarkt durch Anbieter mit innovativen Geschäftsmodellen bereits vor der Verbreitung des Virus die digitalen Möglichkeiten der heutigen Zeit zum Teil aufgegriffen hatte. In den ersten Tagen nach Schließung von Fitnessanlagen in Deutschland haben zahlreiche stationäre Fitnessbetriebe ihr digitales Angebot, meist in Form von Apps und Online-Videos, weiter ausgebaut, um ihre Mitglieder zum Trainieren in den eigenen vier Wänden zu ermuntern und so die Bindung der Kunden an das jeweilige Unternehmen zu erhöhen. Dies ist für Anbieter aus dem stationären Teil des Marktes ein Schritt in Richtung Digitalisierung, dennoch liegt hier weiteres Potenzial zur Kundenbindung sowie -gewinnung als auch Effizienzmaximierung verborgen. Vor diesem Hintergrund sind wir insgesamt zuversichtlich, dass die Fitnessbranche auch diese Herausforderung meistern und im Zuge dessen neue Potenziale im digitalen Bereich erschließen wird.

Bleiben Sie gesund und möglichst aktiv. Wir wünschen Ihnen alles Gute.

Karsten Hollasch und Stefan Ludwig

Vorwort	04
Der deutsche Gesamtmarkt	06
Kettenbetriebe in Deutschland	12
Das Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie	19
Der Blick aus Brüssel – mit Herman Rutgers	24
Der europäische Fitnessmarkt	26
M&A-Aktivitäten im europäischen Fitnessmarkt	30
Anhang	34



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,
wir freuen uns, Ihnen die 17. Auflage der Deloitte-Studie „Der deutsche Fitnessmarkt“ zu präsentieren, in der wir wie gewohnt die wirtschaftliche Situation und die jüngsten Marktdynamiken der deutschen Fitnessbranche darstellen und kommentieren. Damit soll die Studie auch dieses Jahr interessierten Marktteilnehmern und -beobachtern als hilfreiches Informationsinstrument dienen.

Das Jahr 2019 stellt für den deutschen Fitnessmarkt eine Fortsetzung der nachhaltig positiven Entwicklung der vergangenen Jahre dar. Wieder einmal konnte dieser im Hinblick auf die wesentlichen Kennzahlen Umsatz, Mitgliedschaften und Anlagen Zuwächse verzeichnen. Mit 11,66 Millionen Mitgliedschaften, 9.669 Fitnessanlagen und einem Gesamtumsatz von 5,51 Milliarden Euro verbuchte der deutsche Fitnessmarkt in allen wesentlichen Bereichen neue Höchstwerte. Damit beweist die Branche,

dass sie die wachsende Bedeutung von Fitness und Gesundheit in der Gesellschaft weiterhin für sich nutzen kann und gleichzeitig selbst Treiber dieser Entwicklung ist.

Dabei hat sich der deutsche Fitnessmarkt in den vergangenen Jahren von einer relativ überschaubaren Landschaft zu einem komplexen Ökosystem entwickelt. In dessen Zentrum steht der Kunde mit seinen individuellen Bedürfnissen und Trainingszielen. Um diesen herum haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche Angebote und Geschäftsfelder entwickelt, die von unterschiedlichen Segmenten in stationären Anlagen bis hin zu VR-/AR-Coaching reichen. Ein Teil dieses Ökosystems, der in jüngerer Vergangenheit erhöhte Aufmerksamkeit erhielt, sind die sogenannten Fitness-Aggregatoren. Sie bieten einerseits dem Kunden ein hohes Maß an Flexibilität, stellen jedoch andererseits die Betreiber kommerzieller Fitnessanlagen auch vor Herausforderungen – insbesondere bei der Frage der Zusammenarbeit und des Geschäftsmodells. Daher haben wir den Chancen und Risiken durch Aggregatoren gemeinsam mit der Evolution des Marktes in Richtung eines komplexen Ökosystems ein eigenes Kapitel gewidmet.

Auch für die Zukunft scheinen der deutschen Fitnessindustrie weitere Wachstums-

potenziale offenzustehen. Mit einer Penetrationsquote von 14,0 Prozent bewegt sich Deutschland zwar im oberen europäischen Mittelfeld, mithilfe einer besseren Kundenbindung sowie der Erschließung neuer Zielgruppen zeigen jedoch vor allem die skandinavischen Länder (z.B. Norwegen und Schweden mit je 22,0%), dass hier noch weiteres Wachstumspotenzial vorhanden ist. Auch die Ergebnisse einer von Deloitte durchgeführten Umfrage unter den regelmäßig Sporttreibenden in Deutschland (64,8% der 18- bis 65-Jährigen), von denen 42,4 Prozent angaben, in der einen oder anderen Form Fitness zu betreiben, deuten hierauf hin.

In diesem Jahr ordnet Herman Rutgers, Co-Founder und Aufsichtsratsmitglied von EuropeActive, den deutschen Fitnessmarkt in Form eines Experteninterviews in den europäischen Kontext ein. Darüber hinaus nutzen wir in dieser Studie die Möglichkeit, Ihnen einige Projektbeispiele aus unserer täglichen Arbeit näherzubringen.

Gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern, dem Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV) und der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG), möchten wir mit unserer jährlichen Studie zur Erhöhung der Transparenz

und zur weiteren Professionalisierung der Branche beitragen. Unser Dank gilt daher den Betreibern der Einzel- und Kettenbetriebe, die uns seit vielen Jahren durch ihre aktive Beantwortung unserer Fragen bei der Erhebung der Daten unterstützen. Ohne diese Beiträge wäre es nicht möglich, diese Studie durchzuführen und einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Nicht zuletzt möchten wir uns bei allen Mitwirkenden bedanken, welche diese Studie mit ihrem Know-how und Engagement begleitet haben.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre mit der 17. Ausgabe der Deloitte-Studie „Der deutsche Fitnessmarkt“.



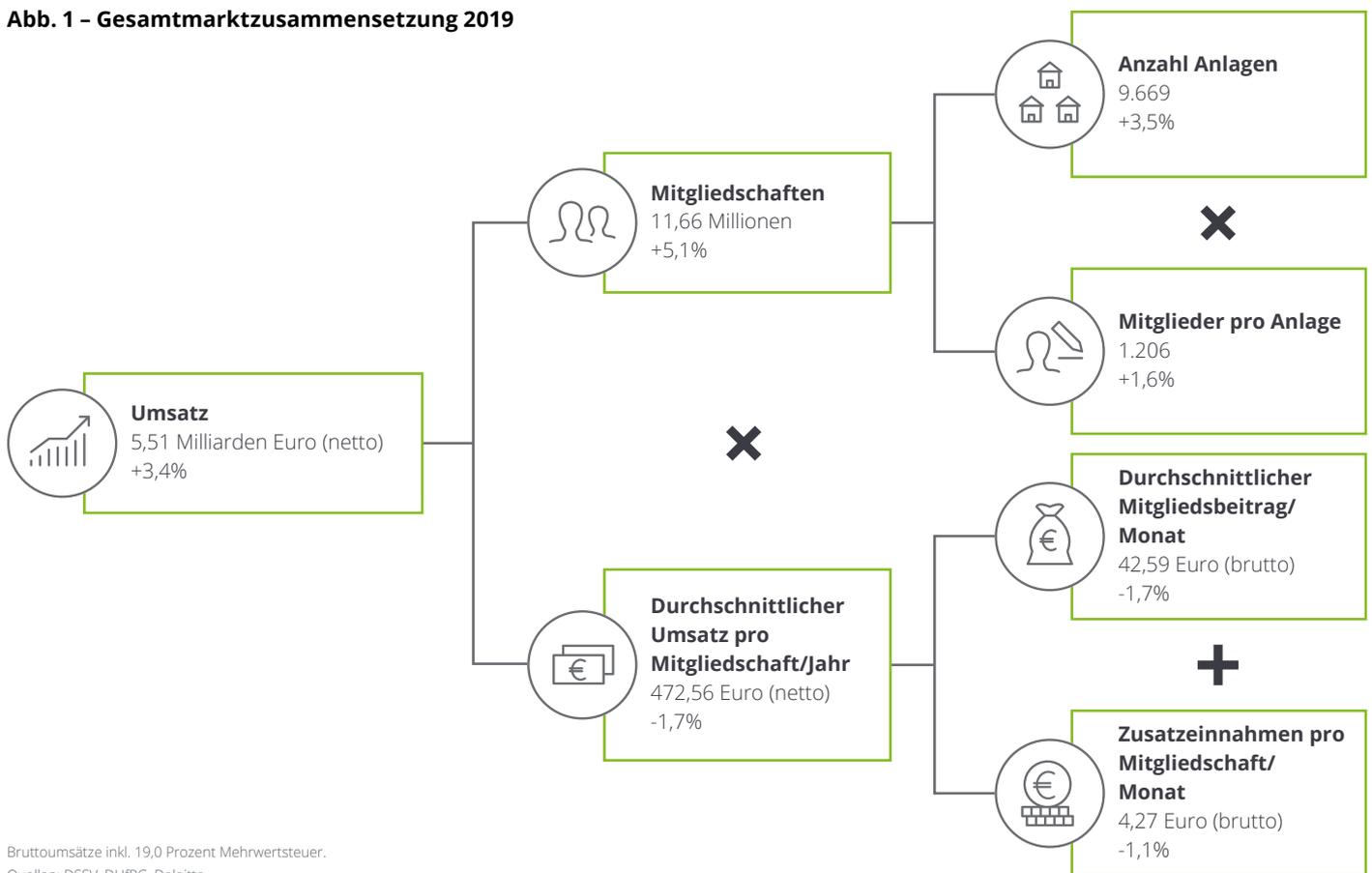
Karsten Hollasch
Partner
Leiter Consumer Business



Stefan Ludwig
Partner
Leiter Sport Business Gruppe

Der deutsche Gesamtmarkt

Abb. 1 – Gesamtmarktzusammensetzung 2019



Bruttoumsätze inkl. 19,0 Prozent Mehrwertsteuer.
 Quellen: DSSV, DHfPG, Deloitte.

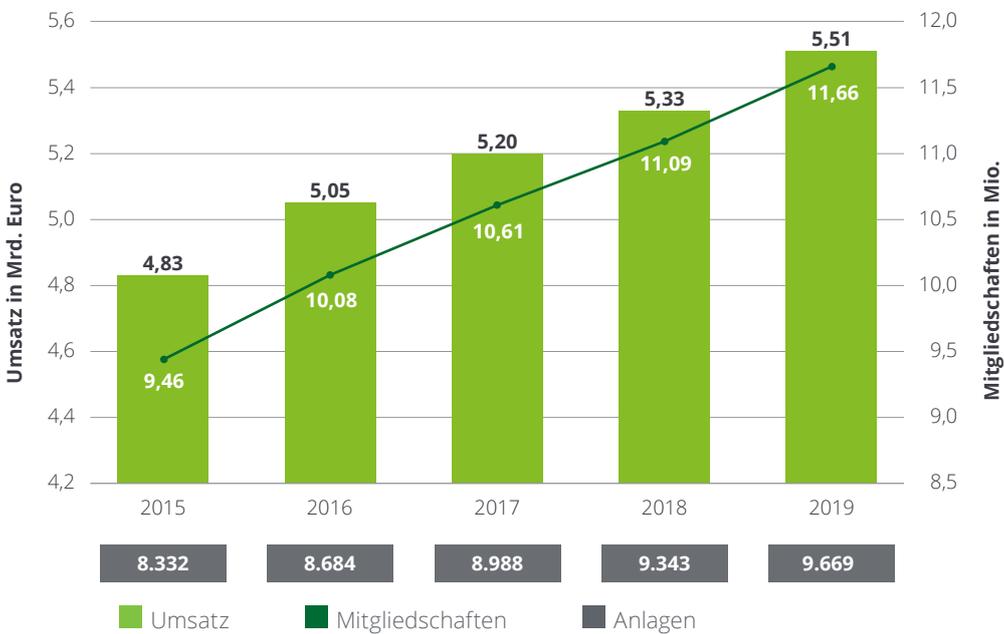
Die nachhaltig positive Entwicklung der Branche wird durch ein durchschnittliches jährliches Wachstum der Umsätze von 3,4 Prozent sowie der Mitgliedschaften von 5,4 Prozent in den vergangenen fünf Jahren unterstrichen.

Deutscher Fitnessmarkt kann Wachstumsniveau aufrechterhalten

Der deutsche Fitnessmarkt setzte 2019 seinen Wachstumstrend der vorangegangenen Jahre fort und erzielte Ende 2019 gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg von 326 zusätzlichen Anlagen (+3,5%), 570.000 weiteren Mitgliedschaften (+5,1%) und 180 Millionen Euro Umsatz (+3,4%). Die nachhaltig positive Entwicklung der Branche wird durch ein durchschnittliches jährliches Wachstum der Umsätze von 3,4 Prozent sowie der Mitgliedschaften von 5,4 Prozent in den vergangenen fünf Jahren unterstrichen. Einige der Gründe für das kontinuierliche Branchenwachstum sind ein steigendes Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung sowie die weitere Verbreitung von Discount-Angeboten, welche die Eintrittsbarriere in den Markt für Neukunden verringern.

Abbildung 1 stellt die Zusammensetzung der einzelnen Markttreiber dar und zeigt die Gliederung dieses Kapitels auf, in welchem die einzelnen Kennzahlen und deren Entwicklung erläutert werden. Der Rekordumsatz von 5,51 Milliarden Euro setzt sich aus 11,66 Millionen Mitgliedschaften multipliziert mit einem durchschnittlichen Nettojahresumsatz von 472,56 Euro pro Mitgliedschaft zusammen.

Abb. 2 – Entwicklung der Umsätze, Mitgliedschaften und Anlagen seit 2015



Quellen: DSSV, DHfPG, Deloitte.

CAGR	2015–2019	2018–2019
Umsatz	+3,4%	+3,4%
Mitgliedschaften	+5,4%	+5,1%
Anlagen	+3,8%	+3,5%

Kettenanbieter vergrößern weiterhin Umsatzanteil

Mit einem Nettoumsatzwachstum von 120 Millionen (+5,9%) auf 2,15 Milliarden Euro leisteten die Kettenbetriebe den größten Beitrag zum Umsatzwachstum der Branche im Jahr 2019. Die Umsätze der Einzelbetriebe blieben in etwa stabil bei 2,85 Milliarden Euro. Die anhaltende Marktkonsolidierung und das überproportionale Umsatzwachstum der Ketten waren der Auslöser dafür, dass der Marktanteil der Kettenbetriebe im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 Prozentpunkte anstieg.

Die Mikrostudios stellen im Vergleich zu den Ketten- und Einzelstudiobetrieben weiterhin ein vergleichsweise kleines Marktsegment dar. 2019 erzielten sie einen Umsatz von 510 Millionen Euro, was lediglich 9,3 Prozent des Gesamtmarktes entspricht. Dies ist hauptsächlich auf das kleinflächige Konzept dieser Betriebsart zurückzuführen, welches mit einer vergleichsweise geringen Mitgliederzahl auskommt.

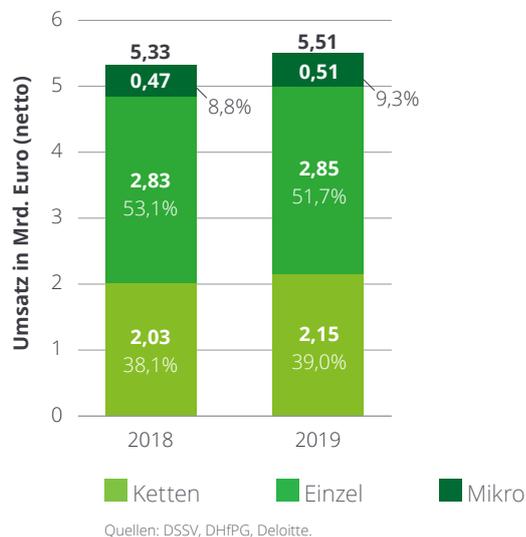
Differenzierung der Betriebsstrukturen

Eine detailliertere Betrachtung der Marktentwicklung ermöglicht die Differenzierung der Anbieter nach Betriebsstruktur, wobei zwischen Einzelstudiobetreibern, Kettenbetrieben und Mikrostudios unterschieden wird. In Abstimmung mit dem DSSV und der DHfPG werden Kettenbetriebe als Fitnessunternehmen mit fünf oder mehr Anlagen definiert. Einzelbetriebe stellen demzufolge Fitnessunternehmen dar, die über ein bis vier Anlagen verfügen. Betriebe, die ihre Leistung auf einer Fläche von weniger als 200 m² anbieten und spezifische Zielgruppen mit einem bewusst begrenzten Angebot bedienen, werden als Mikrostudios bezeichnet. Sie stellen seit über zehn Jahren einen festen Bestandteil der deutschen Fitnesslandschaft dar und bilden ein zunehmend wichtigeres Teilssegment des stationären Marktes.

Mitgliedsbeiträge sinken durch Wachstum der Discount-Ketten

2019 betrug der durchschnittliche monatliche Bruttoumsatz pro Mitglied über alle Anlagen hinweg 46,86 Euro bzw. 472,56 Euro netto pro Jahr. Darin sind sowohl Umsätze aus Mitgliedsbeiträgen (42,59 Euro brutto pro Monat) als auch Zusatzeinnahmen (4,27 Euro brutto pro Monat) enthalten. Die Zusatzeinnahmen beinhalten beispielsweise Erlöse aus Tageskarten, Massagen oder Personal Training. Die Verminderung des durchschnittlichen Bruttomonatsbeitrags von 1,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr resultierte dabei insbesondere aus dem überproportionalen Wachstum von Discount-Anbietern wie beispielsweise FitX, clever fit und EASYFITNESS, die zum Teil Mitgliedschaften zwischen 20 und 30 Euro pro Monat anbieten.

Abb. 3 – Umsatzentwicklung nach Betriebsstruktur



Über 21 Prozent der Kernzielgruppe mit Fitnessstudiomitgliedschaft

Allein in den vergangenen fünf Jahren erzielte der deutsche Fitnessmarkt einen Anstieg der Mitgliedschaften um 2,20 Millionen. Dies ist gleichbedeutend mit einem durchschnittlichen jährlichen Mitgliedschaftswachstum von 5,4 Prozent.

Zunächst wirken die Penetrationsquote – das Verhältnis der Fitnessstudiomitgliedschaften zur Gesamtbevölkerung – von 14,0 Prozent und das Verhältnis der Mitgliedschaften zur Kernzielgruppe der 15- bis 65-Jährigen von 21,3 Prozent beeindruckend. Bei einem Vergleich zu anderen europäischen Ländern wird jedoch deutlich, dass Deutschland über weiteres Wachstumspotenzial verfügt: So wiesen beispielsweise Schweden (22,0%), Norwegen (22,0%) und Dänemark (18,9%) deutlich höhere Penetrationsquoten im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung auf. Um dieses Wachstumspotenzial auszuschöpfen, bedarf es aus Sicht von Herman Rutgers,

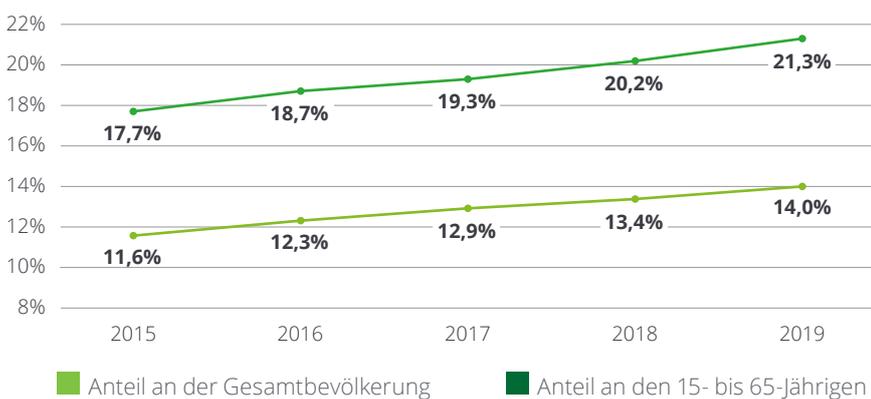
Co-Founder und Aufsichtsratsmitglied von EuropeActive, einer weiteren Verbreitung von „Boutique“-Konzepten sowie Verbesserungen durch die Digitalisierung. Darüber hinaus sieht er Wachstumspotenzial durch eine eventuelle Verringerung des Mehrwertsteuersatzes auf Fitnessangebote auf ein ähnliches Niveau wie in den skandinavischen Vorreiterländern (0% bis 10%).

Dennoch wird die aktuelle Bedeutung des Fitnesssports anhand der Ergebnisse der Deloitte „Sports Retail Study 2020“ deutlich. In dieser gaben 42,4 Prozent der befragten regelmäßig Sporttreibenden (64,8% der 18- bis 65-Jährigen) an, auf die eine oder andere Weise Fitnesssport auszuüben. Fitness ist somit in dieser Gruppe der meist betriebene Sport – noch vor Joggen und Schwimmen. Dies begründet sich unter anderem durch die hohe zeitliche und räumliche Flexibilität des Fitnesssports, der auch außerhalb von stationären Fitnessanlagen ausgeübt werden kann.

Sports Retail Study 2020

In der im Frühling 2020 erscheinenden Studie befasst sich die Sport Business Gruppe von Deloitte u.a. mit dem Sport- und Konsumverhalten der regelmäßig Sporttreibenden in Deutschland.

Abb. 4 – Entwicklung der Penetrationsquote



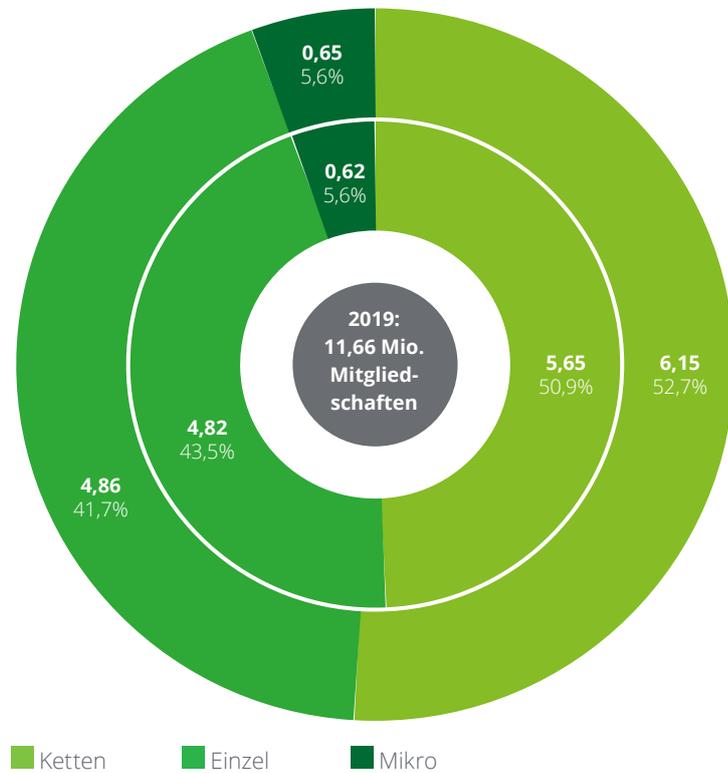
Quellen: DESTATIS, DSSV, DHfPG, Deloitte.

Kettenbetriebe als Wachstumstreiber

Wie bereits in den vorherigen Jahren generierten die Kettenbetriebe auch 2019 den Großteil des Mitgliederwachstums des deutschen Fitnessmarktes. Gemäß der Angaben der Betreiber verzeichneten sie eine Zunahme von rund 500.000 (+8,8%) auf 6,15 Millionen Mitgliedschaften, was ihren Mitgliederanteil am deutschen Fitnessmarkt um 1,8 Prozentpunkte wachsen ließ. Die Anbieter aus dem Niedrigpreissegment leisteten den größten Beitrag zum Wachstum der Kettenbetreiber. Rund 369.500 Mitgliedschaften trugen alleine die vier mitgliederstärksten Fitnessunternehmen RSG Group, clever fit, FitX und EASYFITNESS zum Kettenwachstum bei.

Die Anbieter von Mikrostudio-Konzepten konnten mit 30.000 zusätzlichen Mitgliedschaften (+4,8%) ebenso eine positive Entwicklung verzeichnen und zählten Ende 2019 insgesamt 650.000 Mitglieder. Der Anstieg des Mikrostudio-Segments ist insbesondere auf Anbieter von Elektromuskelstimulation (EMS) zurückzuführen.

Abb. 5 – Marktanteil der Mitgliedschaften (in Mio.) nach Betriebsstruktur 2019 (äußerer Ring) im Vergleich zu 2018 (innerer Ring)



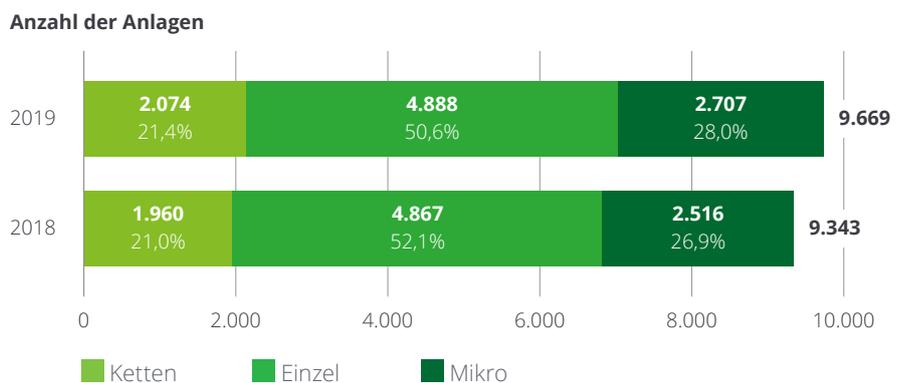
Quellen: DSSV, DHFPG, Deloitte.

Mikrostudios als Anlagenwachstumstreiber

In den letzten fünf Jahren konnte der Gesamtmarkt 1.337 Anlagen hinzugewinnen. Dies resultiert in einem zunehmend dichteren Filialnetz von Fitnessanlagen in Deutschland. Dabei waren Mikrostudios erneut der zentrale Treiber des Wachstums im Jahr 2019. Diese machten 191 (+7,6%) der 326 hinzugewonnenen Anlagen aus. Innerhalb dieses Segments konnten insbesondere EMS-Anlagen wieder einen starken Zuwachs von 129 zusätzlichen Einrichtungen erzielen.

Auch der Anlagenbestand der Kettenbetriebe nahm weiterhin zu und verzeichnete eine Zunahme von 114 (+5,8%). Zwar reduzierte sich der Anteil der Einzelstudios leicht, machte jedoch weiterhin über die Hälfte der Anlagen in Deutschland aus.

Abb. 6 – Anlagenentwicklung nach Betriebsstruktur



Quellen: DSSV, DHFPG, Deloitte.

Durchschnittliche Mitgliederzahl der Kettenanbieter am höchsten

Die jeweilige Anlagengröße ist der wesentliche Grund für den Unterschied der Marktanteilsverhältnisse zwischen den Betriebsstypen in den Bereichen Mitgliedschaften, Umsatz und Anlagen. Dies wird vor allem bei einer Betrachtung der durchschnittlichen Mitglieder pro Anlage deutlich.

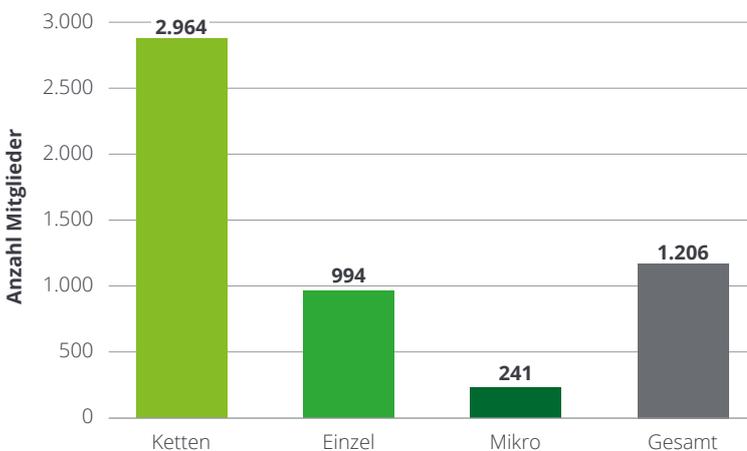
Im Jahr 2019 erreichten Kettenbetriebe durchschnittlich 2.964 Mitgliedschaften pro Anlage, was einem Zuwachs von 83 Mitgliedschaften pro Anlage gegenüber 2018 entspricht. Dies hängt weiterhin hauptsächlich mit der Eröffnung sowie dem Wachstum großer Discount-Anlagen zusammen. So wiesen beispielsweise

Anlagen von zwei der mitgliederstärksten deutschen Discount-Anbieter FIT STAR und FitX durchschnittlich rund 9.500 bzw. 9.000 Mitglieder pro Anlage auf. Höherpreisige Anbieter wie Just Fit (2.550) oder Kieser Training (2.100) lagen ebenfalls deutlich über dem Gesamtdurchschnitt aller Betriebsstypen. Die vergleichsweise niedrige durchschnittliche Mitgliederzahl von Mikroanbietern ist durch die geringe Größe der Anlagen sowie durch das Konzept dieser Betriebsstruktur erklärbar. Hier erhalten Kunden meist eine intensive Betreuung oder sogar regelmäßiges Personal Training, wie es beispielsweise bei EMS-Anbietern der Fall ist. Somit zielen solche Anlagen meist auf eine geringere Mitgliederzahl ab.

Eckdaten der deutschen Fitness-Wirtschaft 2019

Für weitere detaillierte Analysen und Entwicklungen des deutschen Fitnessmarktes verweisen wir auf die diesjährige Eckdatenstudie der DHfPG und des DSSV in Zusammenarbeit mit Deloitte.

Abb. 7 – Durchschnittliche Mitgliederzahl pro Anlage 2019



Quellen: DSSV, DHfPG, Deloitte.

Die Anbieter aus dem Niedrigpreissegment leisteten den größten Beitrag zum Wachstum der Kettenbetreiber.

Kettenbetriebe in Deutschland

Mit einem Nettowachstum von insgesamt rund 500.000 Mitgliedschaften (+8,8%) konnten die Kettenbetriebe auch 2019 ihren jährlichen Wachstumstrend von durchschnittlich 9,3 Prozent seit 2015 fortsetzen. Damit stellen sie weiterhin den wesentlichen Treiber des Mitgliederwachstums im deutschen Fitnessmarkt dar. Dabei profitieren sie insbesondere von einer vereinheitlichten Organisationsstruktur sowie von einem unternehmensweiten Markenmanagement. Auch Franchisenehmer profitieren trotz des rechtlichen Status eines Einzelunternehmers von den Skaleneffekten einer Fitnesskette.

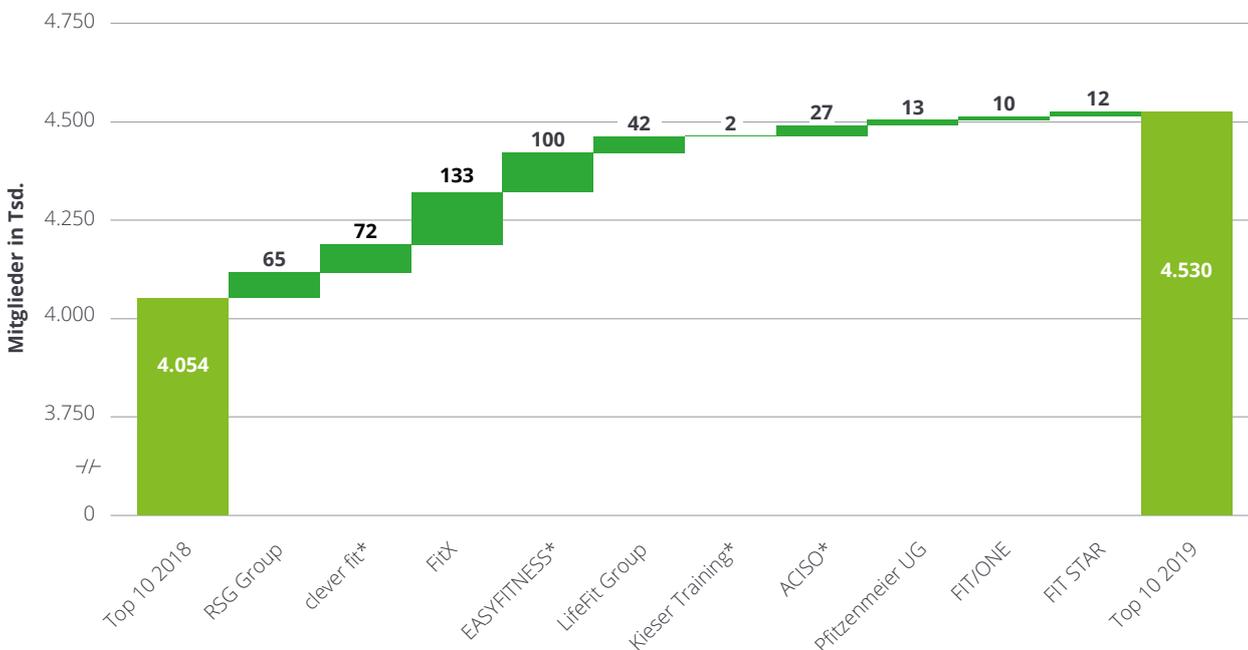
Innerhalb der Kettenbetriebe machten die zehn größten Fitnessketten Deutschlands einen Hauptteil des Mitgliederwachstums aus. Das am stärksten wachsende Segment waren wie im Vorjahr die Discount-Anbieter. So konnten die RSG Goup (+65.200), clever fit (+71.800), FitX (+133.000) und EASYFITNESS (+99.500) einen kumulierten Zuwachs von 369.500 Mitgliedern generieren – mehr als zwei Drittel des Gesamtmarktwachstums dieser Betriebsform 2019. Das höherpreisige Konzept Kieser Training (+2.000) konnte leicht steigende Mitgliederzahlen verzeichnen. Die positive Entwicklung der LifeFit Group ist im Wesentlichen der Übernahme des Discount-Anbieters smile X zuzuschreiben. Ähnliches gilt für den Anbieter ACISO Fitness & Health (+27.400), der durch die Übernahme von Greinwalder & Partner neben den Marken INJOY und ELEMENTS nun auch die Functional-Fitness-Marke FT-Club umfasst. Auch das Wachstum der Pfitzenmeier UG entspringt

zu einem großen Teil der Discount-Marke Venice Beach. Zudem verzeichneten die Discount-Anbieter FIT/ONE (+10.000) und FIT STAR (+12.000) 2019 ebenfalls eine positive Entwicklung.

Die folgenden Abschnitte beschreiben und analysieren die Entwicklung der Top-10-Kettenbetriebe sowie weiterer ausgewählter Anbieter. Für die RSG Group wurden europaweite Mitgliederdaten zur Verfügung gestellt, auf deren Basis ein geschätzter deutscher Mitgliederanteil ermittelt wurde. Die Mitglieder von Kieser Training wurden auf Basis historischer, europäischer Werte geschätzt.

Die Umsätze der Kettenbetriebe wurden als Direktangabe der Unternehmen dargestellt. Wurden keine Umsatzangaben gemacht, so basieren die Werte im Wesentlichen auf den durchschnittlichen Mitgliedschaftserlösen 2019.

Abb. 8 – Mitgliederentwicklung der Top-10-Kettenbetriebe 2019



* Ganz oder teilweise Franchisebetrieb. Ungeprüfte Unternehmensinformationen. Mitgliederzahlen der RSG Group und von Kieser Training geschätzt. Vorjahreszahlen der RSG Group, von clever fit, FitX und Kieser Training geschätzt.

Quellen: Unternehmensangaben, Deloitte.

RSG Group wuchs durch weitere Expansion von JOHN REED

Nach lediglich zwei eröffneten Anlagen im Jahr 2018 verzeichnete die RSG Group mit sechs zusätzlichen Clubs 2019 wieder ein stärkeres Anlagenwachstum. Dieses stammte vor allem von zusätzlichen Clubs der Marke JOHN REED, die neben den Marken McFIT und High5 im stationären Fitnessmarkt betrieben wird. Mit schätzungsweise 1,36 Millionen und einem Abstand von mehr als 500.000 Mitgliedern blieb die Gruppe das mitgliederstärkste stationäre Fitnessunternehmen Deutschlands.

clever fit setzte Anlagenwachstum der vorherigen Jahre fort

2019 konnte clever fit 34 zusätzliche Anlagen verzeichnen, was den aus Süddeutschland stammenden Franchise-Anbieter auf 853.500 Mitglieder wachsen ließ (schätzungsweise +71.800). Mit mittlerweile 404 Anlagen stellt das Unternehmen den Kettenbetreiber mit den meisten Studios in Deutschland dar und konnte seine Führungsposition in dieser Kategorie gegenüber dem Vorjahr weiter ausbauen.

Im Vergleich zu den Marken McFIT und JOHN REED von der RSG Group sowie gegenüber FitX führt clever fit im Durchschnitt flächenmäßig kleinere Studios und konnte sich insbesondere weiter in kleinen und mittelgroßen Städten etablieren.

FitX mit Veränderung im Gesellschafterkreis und in der Geschäftsführung

Mit mittlerweile 783.000 Mitgliedern in 87 Anlagen konnte sich FitX weiter in den Top 3 der mitgliederstärksten Fitnessketten Deutschlands etablieren. Mit durchschnittlich etwa 9.000 Mitgliedern pro Anlage zählte das Unternehmen aus Essen zu den Kettenbetrieben mit den höchsten durchschnittlichen Werten in diesem Bereich.

Der erneute Höchststand der Mitgliederzahl erklärt sich unter anderem durch die Eröffnung von 13 zusätzlichen Anlagen im vergangenen Jahr. Für die 2009 von Jacob Fatih gegründete Fitnesskette begann 2019 eine neue Zeitrechnung. Im Sommer des Jahres übernahm die bereits seit 2011 mehrheitlich beteiligte SCHMIDT.GRUPPE den verbliebenen Minderheitsanteil von Jakob Fatih. Seitdem bilden Markus Vancraeyenest und Burkhard Revers die Doppelspitze des Unternehmens.

Abb. 9 – Mitglieder- und Anlagenzahl der Top-10-Kettenbetriebe Deutschlands nach Mitgliederzahl 2019

			 Mitgliederzahl in Tsd.	 Anlagenzahl
1	◄►	RSG Group	1.355	197
2	◄►	clever fit*	854	404
3	◄►	FitX	783	87
4	◄►	EASYFITNESS*	370	124
5	▲	LifeFit Group	275	85
6	▼	Kieser Training*	239	115
7	◄►	ACISO*	230	153
8	◄►	Pfitzenmeier UG	171	47
9	▲	FIT/ONE	130	25
10	▲	FIT STAR	124	13

* Ganz oder teilweise Franchisebetrieb. Ungeprüfte Unternehmensinformationen. Pfeile zeigen Veränderung der Platzierung gegenüber dem Vorjahr an. Mitgliederzahlen der RSG Group und von Kieser Training geschätzt. Vorjahreszahlen der RSG Group, von clever fit, FitX und Kieser Training geschätzt.

Quellen: Unternehmensangaben, Deloitte.

Weiteres Wachstum der Top 10 vor allem durch Discounter und Akquisitionen

Neben den Top-3-Kettenanbietern konnten auch weitere Discount-Anbieter 2019 ein beachtliches Wachstum erzielen. So verzeichnete EASYFITNESS beispielsweise etwa 100.000 zusätzliche Mitglieder und setzte mit neun weiteren Clubs das Anlagenwachstumsniveau der vergangenen Jahre fort.

Nach dem erstmaligen Erreichen der Top 10 im Jahr 2017 konnte sich der bayerische Discount-Anbieter FIT STAR auch 2019 wieder einen Platz unter den zehn mitgliederstärksten Fitnessketten Deutschlands sichern. Mit 13 Anlagen und 124.000 Mitgliedern (+12.000) wies FIT STAR die höchste durchschnittliche Mitgliederzahl pro Anlage (9.538) aller dargestellten Unternehmen auf. Neben weiteren Anlagen dieser Größenordnung plant der Kettenbetrieb, 2020 unter der Marke FIT STAR SPORTSCLUB mit angepasstem Konzept auch in kleine und mittelgroße Städte vorzudringen.

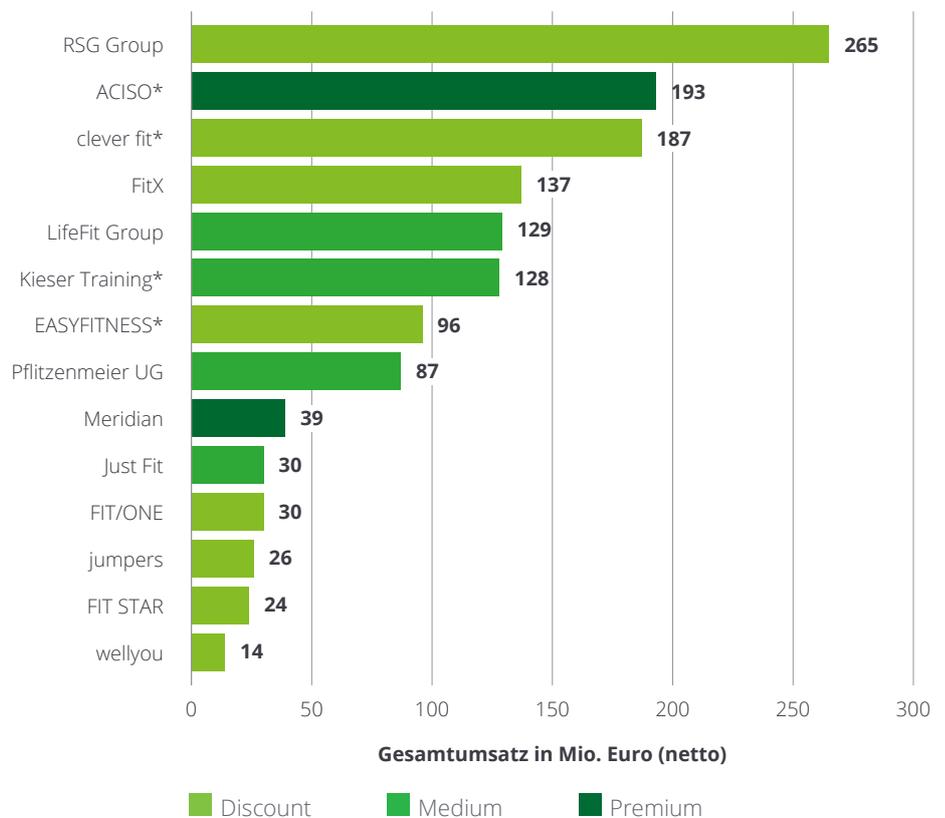
Neben Anbietern aus dem Discount-Segment verzeichneten auch die führenden Anbieter aus dem Medium- und Premium-Segment ein Wachstum. Zum Teil ist dieses auf Akquisitionen zurückzuführen. So übernahm die in der ersten Hälfte des vergangenen Jahres gegründete LifeFit Group, die bis dato hauptsächlich Anlagen der Marken Fitness First und ELBGYM umfasste, den vor allem im Saarland und in Rheinland-Pfalz vertretenen Discount-Anbieter smile X. Auch die neu gegründete ACISO Fitness & Health, welche die fitnessbezogenen Aktivitäten der Migros-Gruppe in Deutschland beinhaltet, drang mit der Akquisition von Greinwalder & Partner und dessen Functional-Fitness-Marke FT-Club in ein neues Marktsegment vor. Die genannten Akquisitionen werden in dem entsprechenden Kapitel zu M&A-Aktivitäten im Fitnessmarkt noch einmal genauer beleuchtet.

Abb. 10 – Mitglieder- und Anlagenzahl weiterer ausgewählter Kettenbetriebe 2019

	 Mitgliederzahl in Tsd.	 Anlagenzahl
jumpers	76	36
wellyou	59	21
Just Fit	56	22
Meridian	39	8

* Ganz oder teilweise Franchisebetrieb. Ungeprüfte Unternehmensinformationen.
Quellen: Unternehmensangaben, Deloitte.

Abb. 11 – Umsätze ausgewählter Kettenbetriebe 2019



* Ganz oder teilweise Franchisebetrieb. Ungeprüfte Unternehmensinformationen. Umsätze der ACISO beinhalten ausschließlich Umsätze aus den Fitnessaktivitäten der drei Marken. Umsätze der LifeFit Group stellen Proforma-Umsätze der drei Marken Fitness First, ELBGYM und smile X (ab August) dar. Umsätze der RSG Group, von FitX, Kieser Training und EASYFITNESS geschätzt. Sofern Umsatzangaben zur Verfügung gestellt wurden, sind diese dargestellt.

Quellen: Unternehmensangaben, Deloitte.

Discount-Anbieter mit langfristigem Wachstum

Abbildung 12 zeigt das durchschnittliche jährliche Mitgliederwachstum der ausgewählten Fitnessketten von 2015 bis 2019 (X-Achse) im Verhältnis zu ihren monatlichen Mitgliedsbeiträgen (Y-Achse).

Die Gegenüberstellung verdeutlicht, dass Discount-Anbieter unter den Kettenbetrieben hinsichtlich der Mitgliederzahl in den vergangenen Jahren das mit Abstand am stärksten wachsende Preissegment waren und damit wesentlich zum Marktwachstum beigetragen haben. So ist die Mitgliederzahl der berücksichtigten Discount-Ketten (RSG Group, clever fit, FitX, EASYFITNESS, FIT/ONE, FIT STAR, jumpers und wellyou) über die vergangenen fünf Jahre um mehr als etwa 1,65 Millionen gestiegen.

Insgesamt vereinten die acht zuvor genannten Discount-Anbieter 2019 rund 3,75 Millionen Kunden, was einem Anteil von 32,2 Prozent am Gesamtmarkt entspricht. Im Vorjahr lag der Wert noch bei 29,0 Prozent. Dies verdeutlicht die zunehmende Konsolidierung des deutschen Fitnessmarkts im Hinblick auf Mitgliedschaften. Demgegenüber war der Anteil am Umsatz des Gesamtmarktes aufgrund der niedrigeren Mitgliedsbeiträge mit 15,0 Prozent (Vorjahr: 12,1%) deutlich geringer.

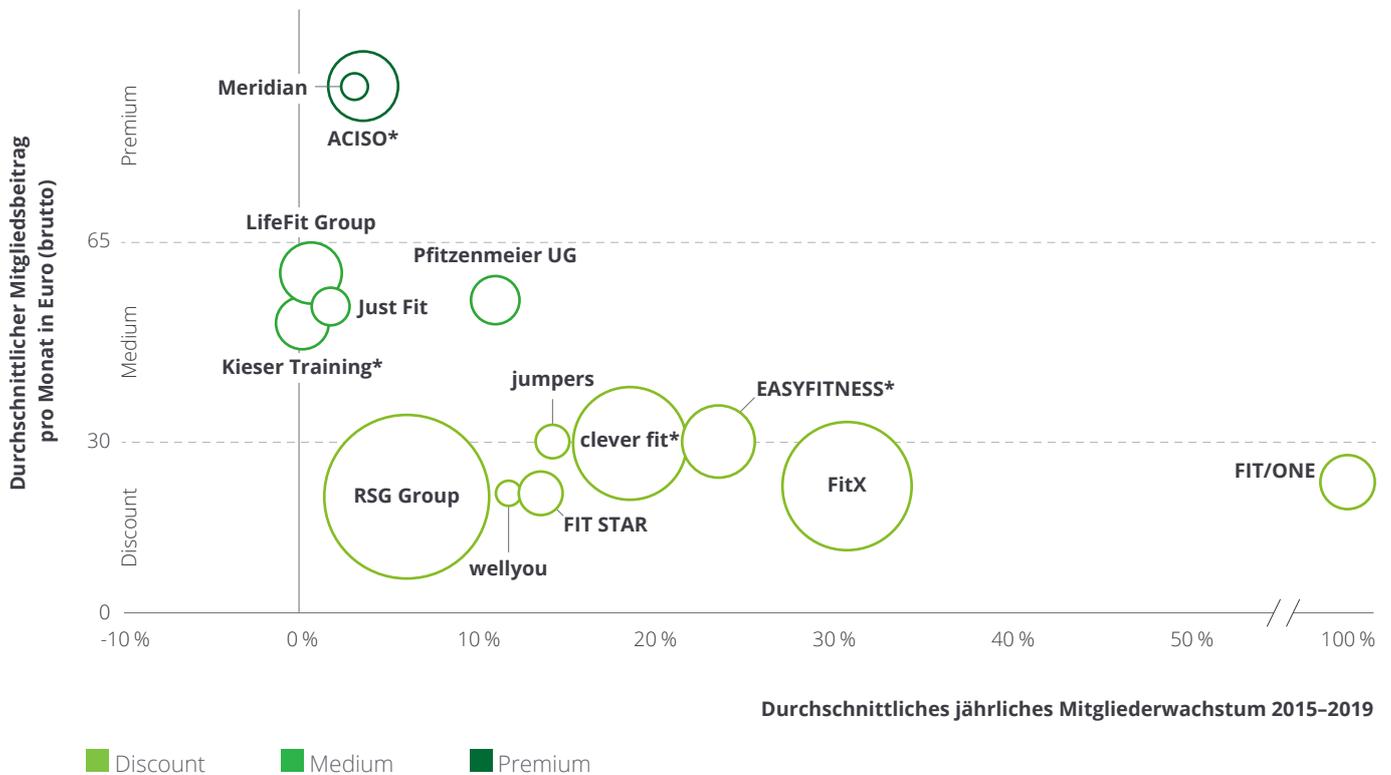
Auch innerhalb des Discount-Segments besteht eine große Bandbreite an Mitgliedsbeiträgen. Das vermutlich günstigste Einstiegsangebot im Markt bietet Gym10 mit einem Monatsbeitrag von 10 Euro. Durch Zusatzleistungen wie Getränkeflatrates, Sauna-Zutritt oder umfangrei-

chere Kursprogramme bieten allerdings viele Fitnessketten auch vermehrt höherpreisige Verträge an. Für die teuerste der drei Preisoptionen des Formats JOHN REED der RSG Group ist zum Beispiel ein Beitrag von 40 Euro pro Monat fällig. Dieser Preis wird auch bei FIT/ONE für eine VIP-Mitgliedschaft aufgerufen. Tarife dieser Preiskategorien sind bereits dem unteren Medium-Segment zuzuordnen, womit die Segmentgrenzen zwischen den einzelnen Anbietern aufweichen.

Dies wird zusätzlich durch die Akquisition von Anbietern aus einem anderen Segment und die damit einhergehende Entstehung von Fitness-Konglomeraten beschleunigt, wie 2019 anhand der Übernahme von smile X durch die LifeFit Group zu beobachten war. Auch das vergleichsweise hohe Wachstum der Pfitzenmeier UG ist zu einem großen Teil durch das Vordringen der Gruppe in das Discount-Segment zu begründen. So bietet sie mit Venice Beach, FIT Base und FIT Camp gleich drei Discount-Konzepte an.

Discount-Anbieter waren unter den Kettenbetrieben und hinsichtlich der Mitgliederzahl in den vergangenen Jahren das mit Abstand am stärksten wachsende Preissegment und haben damit wesentlich zum Marktwachstum beigetragen.

Abb. 12 – Entwicklung ausgewählter Kettenbetriebe (2015–2019)



* Ganz oder teilweise Franchisebetrieb. Ungeprüfte Unternehmensinformationen. Die Zuordnung in die Preissegmente erfolgte anhand der zur Verfügung gestellten oder, sofern nicht durch das Unternehmen bereitgestellt, geschätzten durchschnittlichen Mitgliedsbeiträge. Größe der Kreise entspricht der Mitgliederzahl zum 31.12.2019. Mitgliederzahlen der RSG Group und von Kieser Training geschätzt.
 Quellen: Unternehmensangaben, Deloitte.

Abb. 13 – Ausgewählte Projekterfahrungen der Sport Business Gruppe (Standortanalyse)



Standortanalyse

Für mehrere potenzielle Fitnessclub-Standorte wurden die Mikro- und Makrolage, das Einzugsgebiet sowie die Wettbewerbsstruktur analysiert und das Potenzial der Standorte beurteilt. Neben spezifischen Fitnessmarkt-Informationen wurde bei den Standortanalysen auch auf Geomarketing-Software zurückgegriffen.

Im Rahmen unserer Expansionsaktivitäten konnten wir uns sowohl auf die weitreichende Marktexpertise als auch auf die analytischen Fähigkeiten und Instrumente der Sport Business Gruppe verlassen. Mithilfe der Standortanalysen trafen wir faktenbasierte Entscheidungen bezüglich weiterer Neueröffnungen und konnten diese unseren Stakeholdern transparent vermitteln. Die in diesem Prozess ausgewählten Standorte entwickeln sich bisher entsprechend den Erwartungen.

Axel Lankes
Geschäftsführer XTRAFIT GmbH

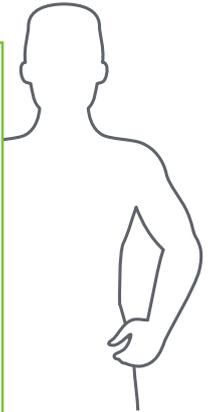
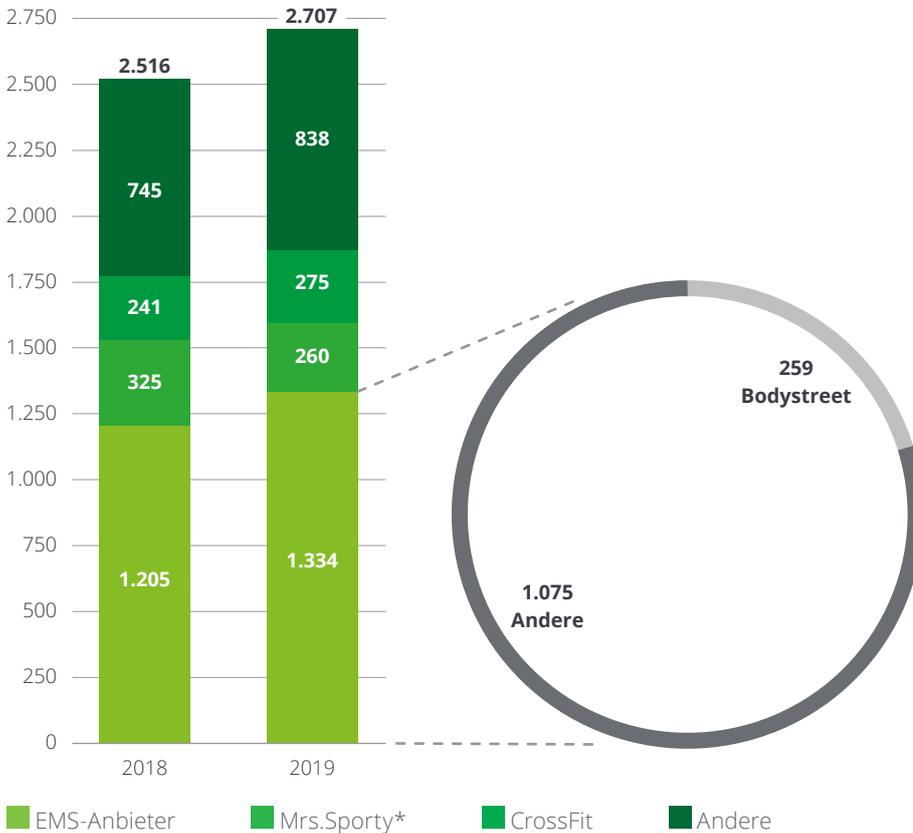


Abb. 14 – Anlagenzahl ausgewählter Mikrostudio-Betreiber



* Anlagen von Mrs.Sporty 2019 basierend auf Schätzung.
 Quellen: Unternehmensangaben, DSSV, DHfPG, Deloitte.

Wachstum des Mikrostudio-Segments weiterhin durch EMS getrieben

Seit mehr als einem Jahrzehnt sind die mehrheitlich als filialisierte Franchisebetriebe organisierten Mikrostudios fester Bestandteil der deutschen Fitnesslandschaft. Sowohl absolut als auch prozentual verzeichneten sie mit 191 zusätzlichen Anlagen (+7,6%) das größte Anlagenwachstum aller Betriebsarten, was sich in die Entwicklung der vergangenen fünf Jahre einreihet (CAGR 2015–2019: 9,6%). Dies trug zu einem erneuten Höchstwert der Mitglieder von 650.000 bei.

Wesentlicher Treiber des Wachstums des spezialisierten Teilsegments waren EMS-Anbieter, die für mehr als zwei Drittel des Anlagenwachstums verantwortlich waren. Zu den 1.334 EMS-Anlagen in

Deutschland zählten auch zahlreiche Kettenbetriebe wie beispielsweise Bodystreet, Körperformen, fitbox, EMS-Lounge und terra-sports. Bodystreet stellt hierbei den größten Anbieter in Deutschland nach Anlagenzahl dar. EMS-Training scheint den Zeitgeist der Gesellschaft zu treffen. Das als komplementär zum Ausdauer- und Mannschaftssport zu betrachtende Muskeltraining punktet mit seiner hohen Zeiteffizienz, da eine Trainingseinheit in der Regel lediglich 20 Minuten dauert.

In einem ähnlichen Größenbereich nach Anlagen wie Bodystreet bewegt sich Mrs.Sporty. Das Franchisekonzept für Frauenfitness umfasste Ende 2019 geschätzt 260 Anlagen.

Während in Deutschland kleinflächige Fitnesskonzepte bisher primär durch Anbieter von EMS-Training, Frauenfitness und CrossFit betrieben wurden, ist zu erwarten, dass – ähnlich wie in Großbritannien oder den USA – zukünftig Trainingskonzepte wie Spinning und High Intensity Interval Training (HIIT) an Popularität gewinnen werden, insbesondere in städtischen Ballungsgebieten. Diese These unterstützt auch Herman Rutgers, Co-Founder und Aufsichtsratsmitglied von EuropeActive, in unserem Experteninterview (siehe Seite 24). Die genannten Formate werden oft als „Boutique“-Konzepte bezeichnet.

Das Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie

Von einer überschaubaren Landschaft zu einem komplexen Ökosystem

In den letzten Jahren hat sich die Fitnessindustrie strukturell verändert. Bis vor wenigen Jahren prägten klassische, stationäre Fitnessanlagen die Branche, flankiert von Lieferanten für Trainingsgeräte sowie Fachgeschäften für Sporternährung und -bekleidung. Heute ergibt sich ein deutlich vielfältigeres und komplexeres Bild: Aus der überschaubaren Fitnesslandschaft ist ein vielfältiges Ökosystem entstanden. In diesem sind Akteure mit sehr unterschiedlichen und vielfältigen Geschäftsmodellen beheimatet, die zum Teil miteinander interagieren. Im Zentrum dieser Entwicklung steht der Kunde als Kern des Ökosystems, auf dessen Bedürfnisse die Akteure der Branche ihre Aktivitäten ausrichten. Aus dem Wettbewerb um die Kunden sowie den unterschiedlichen Ursprüngen der Unternehmen entstehen Innovationskraft und neue Partnerschaften. Sowohl etablierte als auch junge Anbieter besetzen Nischen, die über das klassische stationäre Fitnesserlebnis hinausgehen.

Ein Blick aus der Vogelperspektive zeigt vier Bereiche, innerhalb derer sich die Marktteilnehmer um den Kunden herum positioniert haben.

Indem sie Raum, Geräte und Dienstleistungen anbieten, kreieren Indoor-Fitnessanbieter eine passende Umgebung für das Fitnesstraining. Innerhalb dieses Bereichs haben sich über die vergangenen Jahrzehnte zahlreiche Segmente entwickelt, die von Discount-Anbietern über Boutique-Studios bis hin zu auf Hotels spezialisierte Fitnessanlagen reichen.

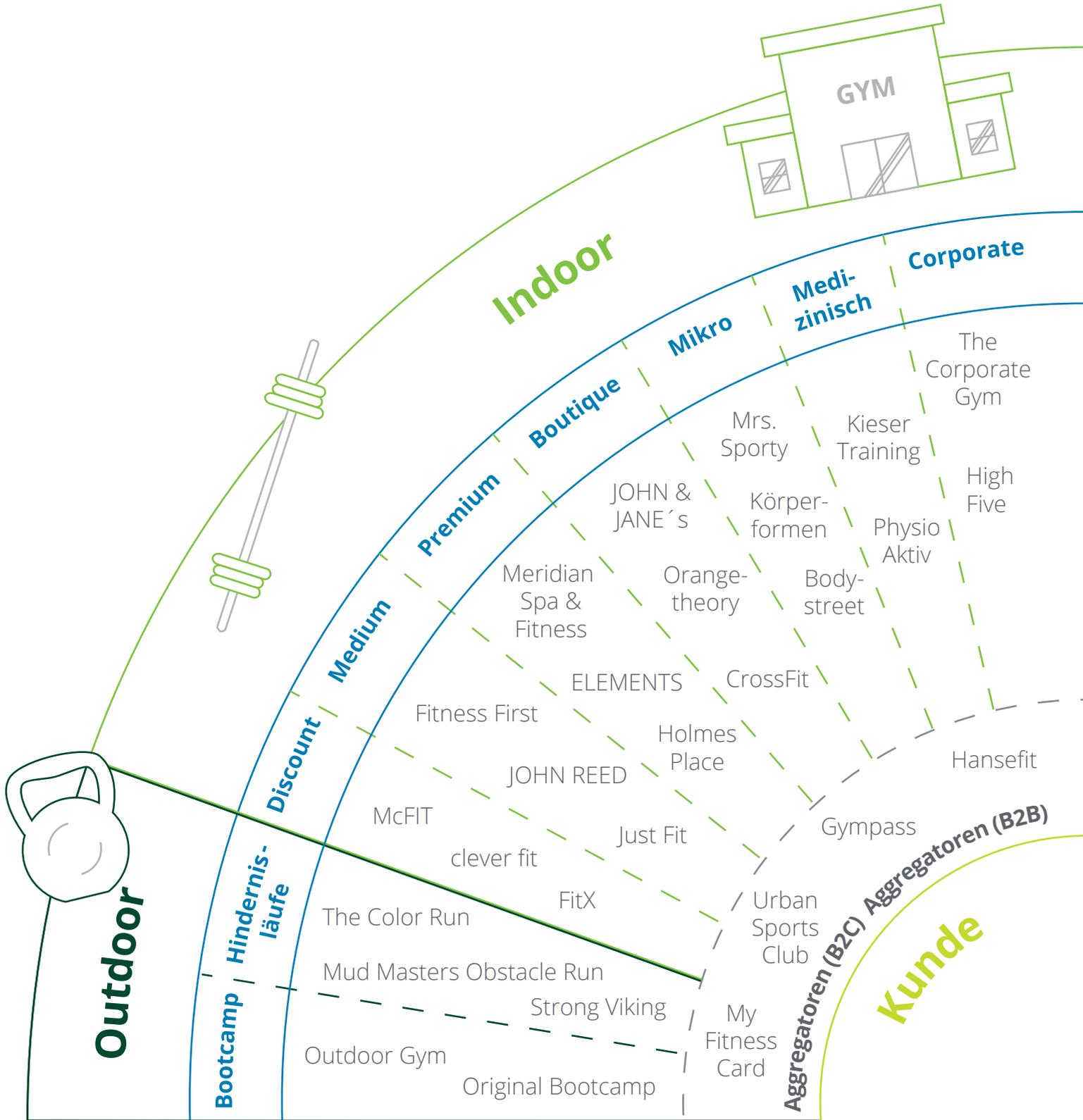
Outdoor-Fitnessanbieter hingegen verlagern die sportlichen Aktivitäten ihrer Teilnehmer an die frische Luft und fokussieren sich dabei meist auf Gruppenerlebnisse, bei denen der Gemeinschaftssinn im Mittelpunkt steht.

Die gewachsene Bedeutung des dritten Segments wurde durch die technologischen Fortschritte des letzten Jahrzehnts ermöglicht. Verschiedene Anbieter haben Produkte an den Markt gebracht, die das Fitnesstraining um eine digitale Erlebnis-komponente erweitern und damit neue Anwendungsmöglichkeiten und Kundengruppen erschließen. Technologische und soziale Trends ermöglichen eine neuartige Kundenansprache und damit neue Geschäftsmodelle, die sowohl von Start-ups als auch von etablierten Unternehmen erschlossen werden. Beispiele digitaler

Lösungen sind die bereits seit längerem etablierten Online-Fitnessstudios und Fitness-Apps, während VR-/AR-Coaching eine vergleichsweise junge technologische Möglichkeit aufgreift.

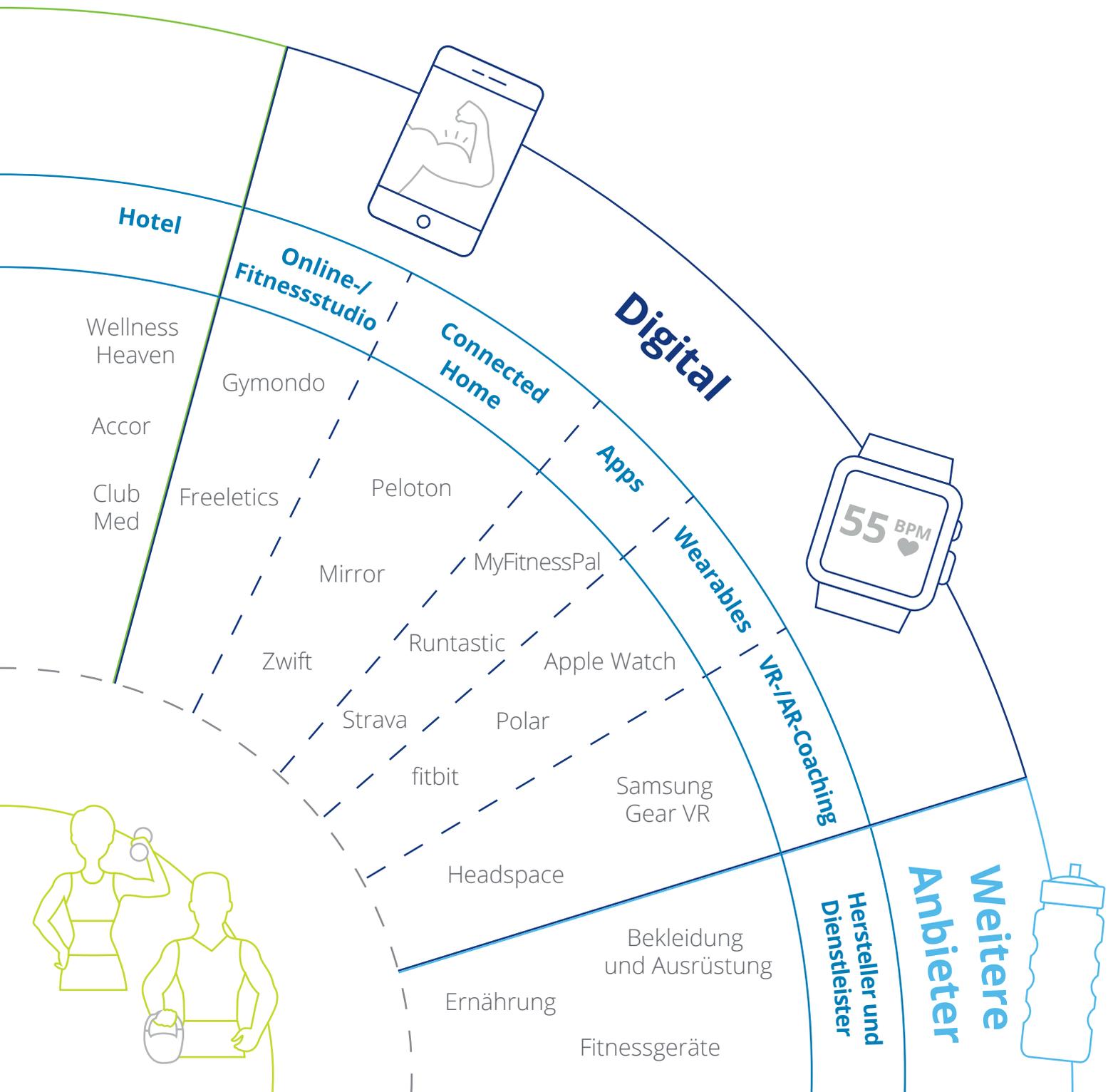
Das vierte Segment beheimatet Unternehmen, die mit ihrem Angebot nicht unmittelbar am Fitnesstraining der Kunden beteiligt sind. Sie sind an das Ökosystem angedockt und runden den Fitness-Lifestyle ab, indem sie durch ihre Produkte und Dienstleistungen Verbindungen zu anderen Lebensbereichen wie Mode (z.B. adidas) und Ernährung (z.B. Body Attack) schaffen. Auch Hersteller von Fitnessgeräten (z.B. Technogym) zählen zu dieser Kategorie.

Abb. 15 – Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie



Ausgewählte Marken stehen repräsentativ für die einzelnen Marktkategorien. Geschäftsbereiche der dargestellten Marken können auch über die zugeordneten Bereiche hinausreichen. The Corporate Gym ist nicht in Deutschland aktiv.

Quellen: Abbildung in Anlehnung an Vision 2030, the future of health & fitness (Jan Middelkamp, Herman Rutgers; 2019), Deloitte.



Fitness-Aggregatoren als Vermittler zwischen Anbietern und Fitness-treibenden

Fitness-Aggregatoren, die schon seit einigen Jahren am Markt agieren, aber vor allem in der jüngeren Vergangenheit an Aufmerksamkeit gewonnen haben, fügen dem System einen intermediären Bereich hinzu. Dieser moderiert den Kontakt zwischen den Anlagenbetreibern und den Benutzern dieses Modells. Sie vermitteln ihren Kunden Zugang zu einem vielfältigen Angebot, welches weit über Fitness hinausreichen kann, ohne dass diese bei einem speziellen Betreiber eine Mitgliedschaft abschließen. Die Betreiber der stationären Anlagen erhalten im Gegenzug einen Geldbetrag pro Check-in eines Aggregatoren-Mitglieds oder einen besucherzahlunabhängigen Festbetrag. Allgemein kann das Geschäft von Fitness-Aggregatoren in Firmenkunden (Business to Business) und Privatkunden (Business to Consumer) unterteilt werden, während einige Anbieter auch beide Segmente bedienen.

Fitness-Aggregatoren können durch die Vermittlung weiterer Fitnessstrebender einen positiven Effekt auf die Partneranlagen haben. Dennoch wird von manchen Anlagenbetreibern die Gefahr von Kannibalisierung und Margenverfall sowie einer fehlenden nachhaltigen Kundenbindung gesehen. Aufgrund der unterschiedlichen Geschäftsmodelle und individuellen Situationen sollte jeder Anlagenbetreiber sorgfältig prüfen, ob eine Zusammenarbeit mit einem Fitness-Aggregator wirtschaftlich sinnvoll ist. Als unbestritten positiver Aspekt gilt, neben einer größeren Flexibilität aus Konsumentensicht, dass die Aggregatoren die Betreiber dazu herausfordern, ihr eigenes Angebot und ihre Prozesse in Zukunft noch weiter zu verbessern.

Grenzen zwischen den Bereichen verschwimmen zunehmend

Auch das dargestellte Ökosystem stellt lediglich eine schematische Struktur dar. Längst sind die Grenzen zwischen den Segmenten fließend geworden und vor allem digitale Geschäftsmodelle werden von traditionellen Fitnessanbietern adaptiert oder in Kooperation angewendet. So ist der Erfolg von Aggregatoren auch der Verbreitung und Entwicklung von Apps zuzuschreiben. Das Beispiel eGym zeigt, dass auch die Hersteller von Fitnessgeräten von der Digitalisierung erfasst werden. Auch zahlreiche stationäre Betreiber bieten ihren Kunden eigene Apps an, die in vielen Fällen neben einem Kursplan und der Trainingshistorie auch einen Trainingsplan sowie Übungsanweisungen beinhalten.

Die deutsche Fitnessbranche hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert – von einer überschaubaren Landschaft hin zu einem komplexen Ökosystem. Kunden suchen nicht nur nach körperlicher Aktivität, sondern auch nach besonderen Erlebnissen, Gemeinschaftsgefühl, unkomplizierten Anwendungsmöglichkeiten und spürbaren, nachhaltigen Effekten im Alltag. Es bleibt spannend zu sehen, wie sich dieses Ökosystem im nächsten Jahrzehnt weiter verändern wird.

Abb. 16 – Übersicht des deutschen Aggregatorenmarktes inklusive Partneranzahl

Privatkunden (B2C)	Privat- und Firmenkunden	Firmenkunden (B2B)
<p>ClassPass (keine Angabe)</p> <p>GymPool (215)</p>	<p>Urban Sports Club (10.000)</p> <p>sportnavi.de (1.850)</p> <p>My Fitness Card (1.600)</p>	<p>Gympass (2.500)</p> <p>Qualitrain (3.150)</p> <p>Hansefit (2.100)</p>

In Klammern ist die Zahl der jeweiligen Partneranlagen in Deutschland zum 31.12.2019 dargestellt. Partneranzahl von Urban Sports Club für ganz Europa (inklusive OneFit) zum 10.12.2019. Ausgewählte Marken stehen repräsentativ für die einzelnen Angebotsarten. Die Gruppierung der Aggregatoren in Privatkunden bzw. Firmenkunden dient ausschließlich der Veranschaulichung anhand des wesentlichen Angebots der dargestellten Firmen. Firmen, die der Privatkunden-Kategorie angehören, können in manchen Fällen auch Firmenkunden bedienen und andersherum.

Quellen: Unternehmensangaben, Deloitte.

Die Digitalisierung erobert den deutschen Fitnessmarkt

Die Digitalisierung macht auch vor der deutschen Fitnessbranche nicht halt. So stellen digitale Geschäftsmodelle bereits einen wesentlichen Bereich des Ökosystems der deutschen Fitnessindustrie dar. Beispielsweise werden Trainingsgeräte zunehmend um digitale Möglichkeiten ergänzt. Neben flexiblen Gewichtswiderständen, die, basierend auf Magneten und Elektrizität, flexibel an den Nutzer angepasst werden können und somit das Training zusätzlich optimieren, werden auch neue Möglichkeiten im Bereich der Trainingsdokumentation geschaffen. Durch vernetzte Trainingsgeräte, Wearables und Tracking-Apps ist es heutzutage möglich, eine detaillierte Übersicht und Analyse seiner Trainingsleistung zu erhalten. Neben möglichen Vorteilen der Trainings-, Angebots- und Marketingoptimierung anhand von Big Data Analytics birgt der Trend zur Datensammlung jedoch auch Gefahren. Betreiber haben zum Teil Zugriff auf detaillierte Leistungs- und, sofern auch Anamnese- oder Diagnostikanalysen

durchgeführt werden, sensible Gesundheitsdaten ihrer Mitglieder. Diese gilt es verantwortungsvoll und entsprechend den gesetzlichen Vorgaben aufzubewahren und zu schützen. Unsere Experten aus dem Bereich **Risk Advisory** können Ihnen dabei helfen, Cyber-Angriffe zu verhindern und wertvolle Informationen wie beispielsweise Mitgliederdaten zu schützen. Und wenn ein Angriff nicht frühzeitig verhindert werden konnte, stehen wir Ihnen mit unseren **Cyber Forensics Services** zur Verfügung, um die Auswirkungen von Cyber-Vorfällen auf Ihren Geschäftsbetrieb zu minimieren und sensible Informationen zu schützen.

Etablierte Unternehmen beziehungsweise Bereiche wie stationäre Fitnessbetriebe beschreiten zunehmend den digitalen Weg – aus Nachfragegründen, aus Effizienzdruck oder auch als Innovationsmodell. Waren beispielsweise Online-Fitnessstudios zu Beginn spezialisierten Unternehmen wie Gymondo überlassen,

bieten auch die Apps stationärer Fitnessbetreiber mittlerweile zum Teil ganze Trainingsanleitungen an, welche die Mitglieder zu Hause, im Hotel oder auch im Freien absolvieren können. Auch für Fitness-Aggregatoren stellt die App, welche von Nutzern üblicherweise zur Identifikation von Partneranlagen sowie zum Check-in verwendet wird, einen essenziellen Teil des Geschäftsmodells dar.

Mit **Deloitte Digital** steht Ihnen in jeder Situation ein zuverlässiger Partner zur Verfügung, um die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern und digitale Potenziale zu heben. Gemeinsam mit den Branchenexperten der **Sport Business Gruppe** begleiten wir Sie bei der digitalen Transformation. Dies kann beispielsweise die Entwicklung einer nutzeroptimierten Homepage und App, Unterstützung bei IT- und Digital-Assessments als auch die Integration von IT-Systemen beinhalten.

Der Blick aus Brüssel



Herman Rutgers
Co-Founder und Aufsichtsratsmitglied
EuropeActive

In der gemeinsamen Studie von EuropeActive und Deloitte, dem „European Health & Fitness Market Report“, stellen Sie jährlich die Entwicklung des europäischen Fitnessmarktes dar. In den vergangenen fünf Jahren ist dieser pro Jahr um durchschnittlich 4,6 Prozent nach Mitgliedern gewachsen. Welche Entwicklung erwarten Sie für die kommenden Jahre und wodurch wird diese im Wesentlichen getrieben?

Die starken Wachstumsraten der vergangenen Jahre deuten darauf hin, dass wir das 1995 von EuropeActive gesetzte Ziel – 80 Millionen Mitglieder in Europa bis 2025 – aller Voraussicht nach erreichen werden. Daher ist es an der Zeit, ein neues Ziel für 2030 zu formulieren – 100 Millionen Mitglieder! Dies würde ein durchschnittliches jährliches Wachstum von etwa 4 Prozent bedeuten. Hierzu ist es notwen-

dig, sowohl die bestehenden Kunden durch ein besseres Kundenerlebnis zu binden als auch Konzepte zu entwickeln, mit denen neue Zielgruppen erschlossen werden können. Der Einsatz von Technologie wird dabei eine zentrale Rolle spielen. Zusätzlich sollten wir auch in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter investieren.

2018 nannten Sie die Verbreitung des gesundheitsfördernden Images, die Verbesserung des Mitarbeitermanagements sowie die Professionalisierung der Betreiber als die drei größten Herausforderungen für die europäische Fitnessbranche. Haben sich diese aus Ihrer Sicht seitdem verändert?

Definitiv. Unsere Branche wurde in den letzten zwei Jahren von der deutschen und anderen nationalen Regierungen sowie der EU-Kommission als ein bedeutender Sektor anerkannt, der einen wichtigen Beitrag zur Gesundheit der Menschen leisten kann. In mehreren Ländern gibt es nun eine aktive Zusammenarbeit zwischen dem Fitnessmarkt und Krankenversicherungen bzw. dem medizinischen Bereich. Dies ist ein wichtiger Schritt für die weitere Entwicklung des Fitnessmarktes. Dennoch besteht weiterhin Entwicklungspotenzial. Daher haben wir zwar in diesen drei Bereichen Fortschritte erzielt, sind aber noch nicht am Ziel. Alle Beteiligten können noch ein Stückchen mehr beitragen.

Wie beurteilen Sie den deutschen Fitnessmarkt im Vergleich zu den anderen europäischen Märkten und wodurch differenziert sich dieser?

Im Jahr 2019 war Deutschland zum zweiten Mal in Folge sowohl nach Umsatz (5,5 Mrd. Euro, gemeinsam mit Großbritannien) als auch nach Mitgliedern (11,7 Mio.) der größte Markt in Europa. Mehrere deutsche Fitnessbetreiber konnten 2019 ein starkes Wachstum erzielen und drei der zehn mitgliederstärksten Betreiber Europas stammen aus Deutschland (RSG Group, clever fit, FitX). Einerseits hat Deutschland vergleichsweise viele starke Marken, sowohl in Form von Ketten- als auch Franchisebetrieben. Andererseits ist der EMS-Markt sehr weit entwickelt und

es gibt bereits viele Angebote für Frauen. Zudem wurde das Discount-Segment in Deutschland erfunden! Im Vergleich zu vielen anderen europäischen Ländern zeichnet sich der deutsche Fitnessmarkt auch durch eine sehr gute Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter aus. All dies schlägt sich in den vom DSSV, der DHfPG und Deloitte jährlich erhobenen Zahlen nieder.

In welchen Bereichen sehen Sie speziell für den deutschen Fitnessmarkt Verbesserungspotenzial bzw. was kann sich der deutsche Markt von seinen europäischen Pendants „abschauen“?

Insgesamt ist der deutsche Markt sehr vielfältig und gut entwickelt. Dennoch hinkt die Penetrationsrate von 14,0 Prozent im Vergleich zu den Niederlanden (17,4%), Norwegen (22,0%) und Schweden (22,0%), aber auch Großbritannien (15,6%) hinterher. Meiner Meinung nach besteht in Deutschland weiterhin großes Wachstumspotenzial im „Boutique“-Segment sowie weiteres Verbesserungspotenzial bei der Digitalisierung. Vor allem bei Letzterer sind beispielsweise der skandinavische und

niederländische Markt bereits einen Schritt weiter. Darüber hinaus ist der aktuelle Mehrwertsteuersatz auf Fitnessangebote (19%) vergleichsweise hoch. In den angesprochenen Ländern liegt dieser deutlich niedriger, etwa zwischen 0 und 10 Prozent. Der DSSV leistet hier jedoch bereits eine tolle Lobbyarbeit für die Branche und ich hoffe, dass er den Gesetzgeber davon überzeugen kann, den Mehrwertsteuersatz zu senken.

Sowohl in Deutschland als auch in vielen anderen europäischen Ländern gelten Aggregatoren seit einigen Jahren als eine weitere und vor allem flexible Option für Fitnesstreibende. Wie schätzen Sie die Rolle und den Effekt dieser Marktteilnehmer ein – sowohl aus Sicht der Kunden als auch aus Sicht von Anbietern?

In letzter Zeit gab es viele, zum Teil hitzige Diskussionen rund um das Thema der Aggregatoren. Ich persönlich bevorzuge den Begriff „Vermittler“. Es ist wichtig, zwischen den beiden Arten von Anbietern – für Privatkunden und für Firmenkunden – zu unterscheiden. Vor allem für Firmen-

kunden-Anbieter deuten Studien auf einen positiven Effekt auf deren Partneranlagen hin. Aus der Kundenperspektive haben Untersuchungen ergeben, dass, trotz möglicherweise höherer Kosten, vor allem Millennials die Abwechslung und Flexibilität solcher Angebote schätzen. Meine Empfehlung ist, sich die Verträge sowie die Vor- und Nachteile einer Kooperation genau anzuschauen und dann zu entscheiden, ob und welche Art von Aggregator für Ihr Unternehmen geeignet ist.

Abb. 17 – Ausgewählte Projekterfahrungen der Sport Business Gruppe (Strategieentwicklung)



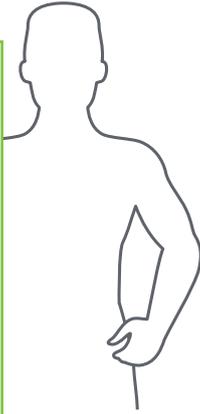
Strategieentwicklung
Anhand interaktiver Workshops, welche von einer zielorientierten Vor- sowie Nachbereitung unterstützt wurden, legten die Teilnehmer des europäischen Dachverbandes der Fitnessindustrie in Kooperation mit der Sport Business Gruppe die Grundlage für die Entwicklung einer langfristigen Strategie bis 2030. Hierfür wurden sowohl die Struktur der europäischen Fitnesslandschaft analysiert als auch die wesentlichen Trends und Treiber des europäischen Fitnessmarktes identifiziert.

//

The definition of a new vision and strategy for 2030 was a crucial project for EuropeActive heading into the new decade. By combining their unique expertise in the European health and fitness market with their strategic and process know-how, the Deloitte Sports Business Group was the perfect partner to support us in this endeavour and provided great value to EuropeActive and its stakeholders.

David Stalker
Interims-Geschäftsführer EuropeActive

//

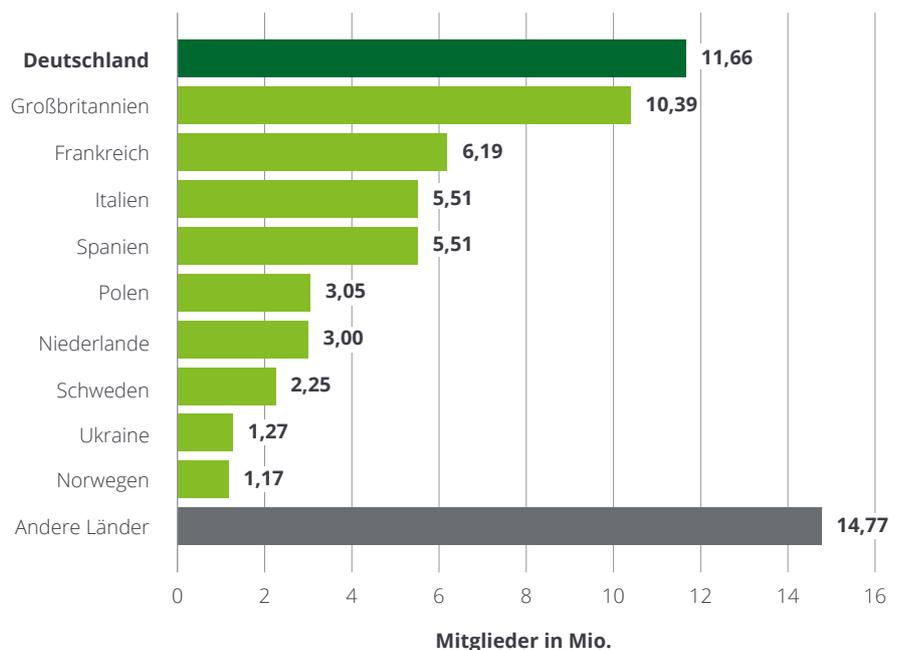


Der europäische Fitnessmarkt

Die aktuelle Ausgabe der Studie „European Health & Fitness Market“ von EuropeActive und Deloitte ordnet Deutschland zum Ende 2019 erneut als mitgliederstärksten Fitnessmarkt in Europa ein. Mit 11,66 Millionen entfielen zu diesem Zeitpunkt rund 18,0 Prozent der insgesamt 64,76 Millionen Mitgliedschaften in Europa auf den deutschen Fitnessmarkt.

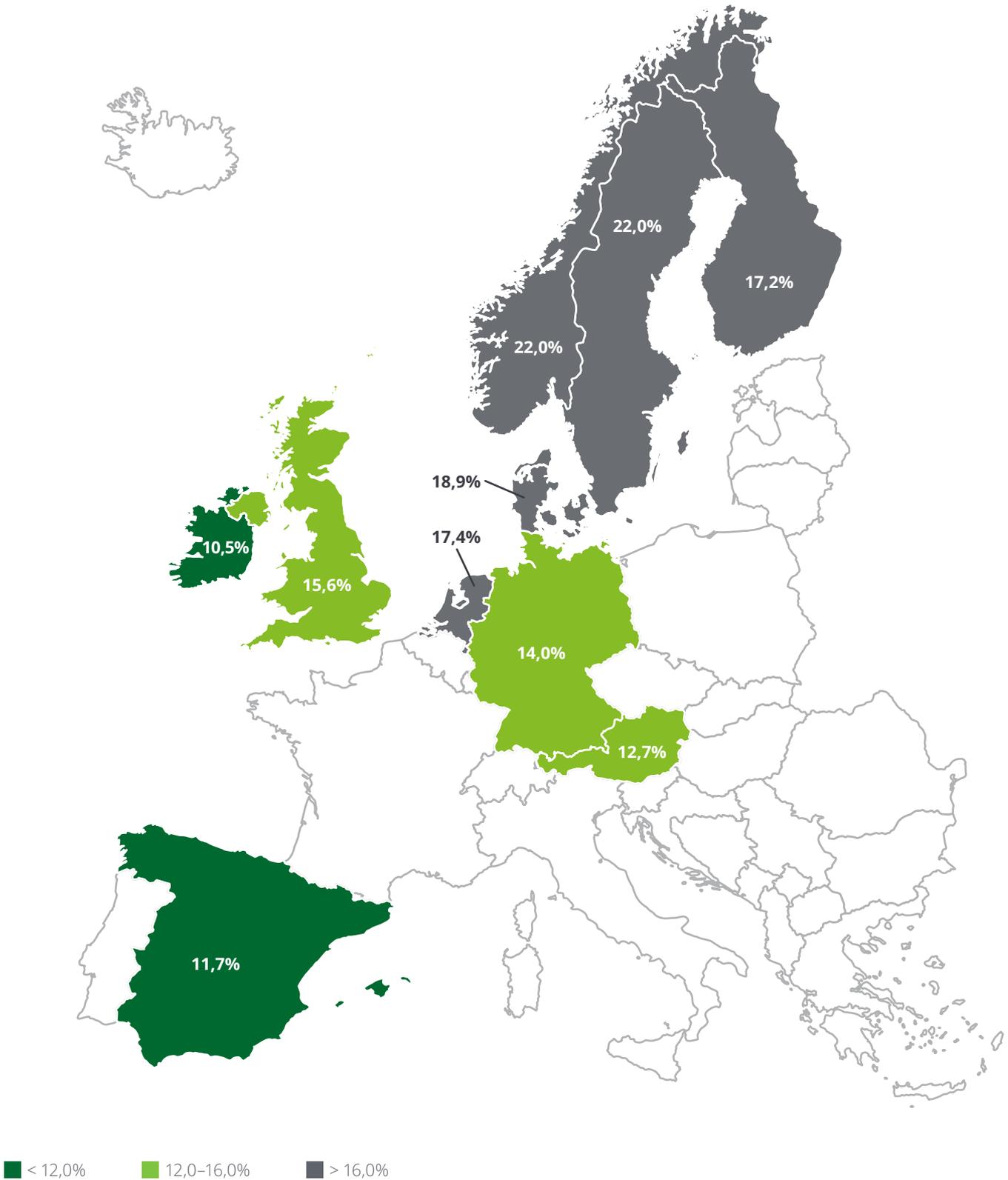
Der relative Anteil der trainierenden Bevölkerung in Deutschland lag trotz der Steigerung der Penetrationsquote auf 14,0 Prozent weiterhin im europäischen Mittelfeld. Das europäische Ranking im Hinblick auf die Penetrationsquote wurde 2019 von dem schwedischen (22,0%), norwegischen (22,0%) und dänischen (18,9%) Fitnessmarkt angeführt. Daraus lässt sich ein weiteres Wachstumspotenzial für den deutschen Markt ableiten.

Abb. 18 – Top 10 der mitgliederstärksten Fitnessmärkte Europas 2019



Quellen: EuropeActive, Deloitte.

Abb. 19 – Top-10-Fitnessmärkte Europas nach Penetrationsquote 2019

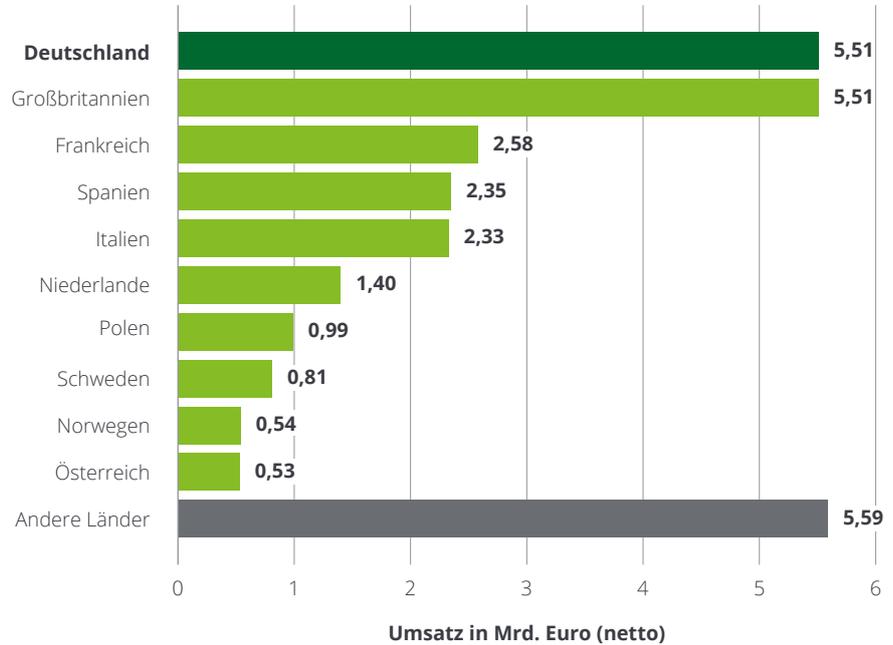


Quellen: EuropeActive, Deloitte.

Im Gegensatz zum Mitglieder-Ranking teilten sich Deutschland und das Vereinigte Königreich im Umsatz-Ranking von 2019 den ersten Platz. Beide erreichten einen Gesamtumsatz von 5,51 Milliarden Euro, wodurch nach zwei Jahren deutscher Führung beide Länder nun wieder gleichauf sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Teil des britischen Wachstums aus einer positiven Entwicklung des Pfunds gegenüber dem Euro entspringt. Der gesamte europäische Fitnessmarkt erreichte 2019 ein Volumen von 28,15 Milliarden Euro.

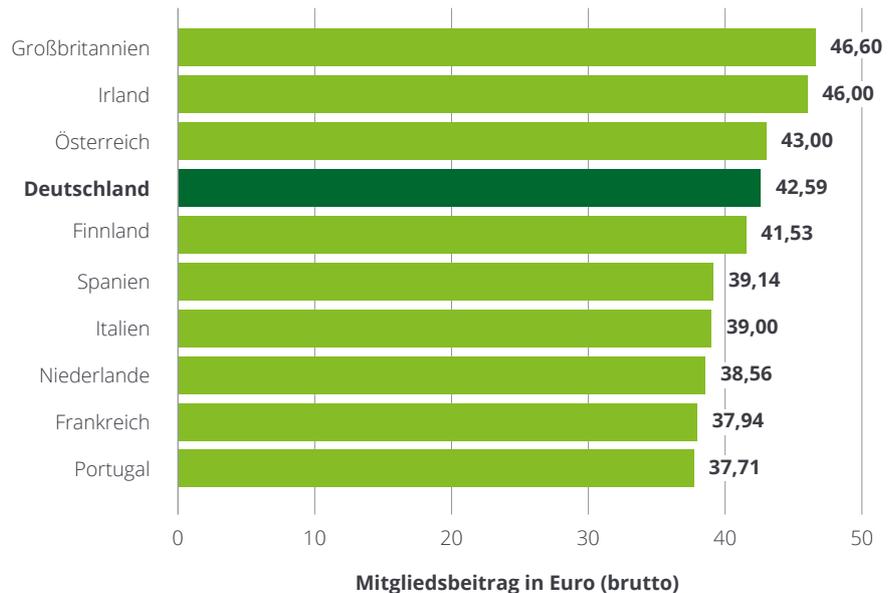
Für die Platzierungen nach Marktvolumen sind neben den Mitgliedschaften die durchschnittlichen monatlichen Bruttomitgliedsbeiträge je Land maßgeblich. Mit 42,59 Euro befand sich Deutschland hier europaweit innerhalb der Top 5. Vermindernd auf den durchschnittlichen Mitgliedsbeitrag wirkt sich die vergleichsweise hohe Anzahl an Trainierenden in Discount-Anlagen aus, die weniger als 30 Euro brutto für eine Mitgliedschaft zahlen. Die in den jeweiligen Ländern durchschnittlich gezahlten Mitgliedsbeiträge werden neben dem aktuellen Wechselkurs und dem lokalen Preisniveau vor allem durch die jeweilige Marktstruktur, wie zum Beispiel die Verbreitung des Discount-Segments, beeinflusst.

Abb. 20 – Top-10-Fitnessmärkte Europas nach Umsatz 2019



Quellen: EuropeActive, Deloitte.

Abb. 21 – Top-10-Fitnessmärkte Europas nach durchschnittlichen Mitgliedsbeiträgen pro Monat 2019



Quellen: EuropeActive, Deloitte.



M&A-Aktivitäten im europäischen Fitnessmarkt

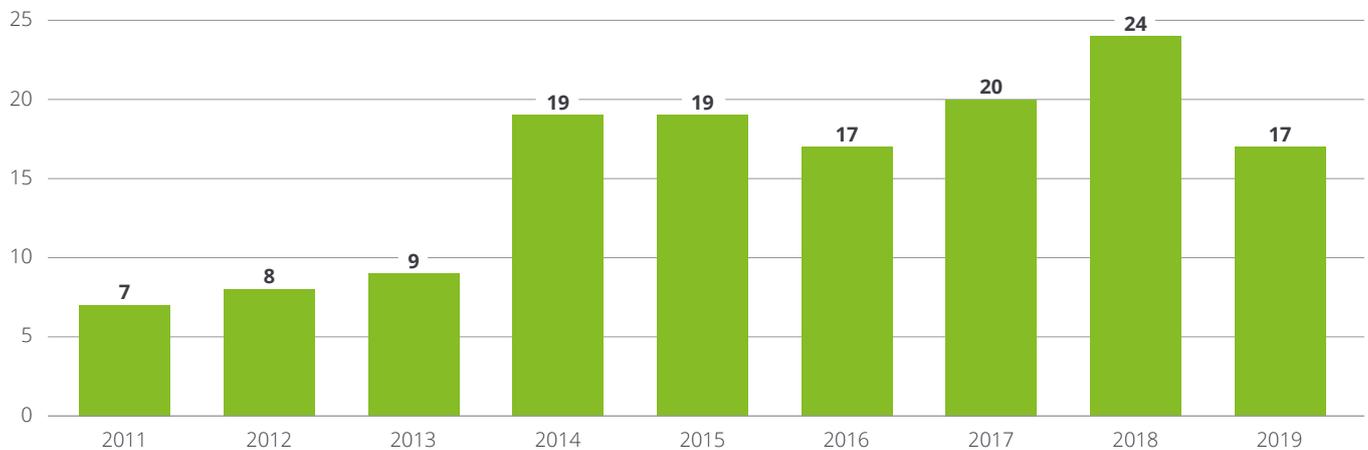
Nach einem historischen Höchststand 2018 konnte mit 17 Transaktionen auch 2019 das seit 2014 erreichte Niveau aufrechterhalten werden. Dies unterstreicht das ungebrochene Interesse sowohl von strategischen als auch von finanziellen Investoren an der europäischen Fitnessbranche. Hierbei ist zu erwähnen, dass nur solche Transaktionen berücksichtigt wurden, die mindestens vier Anlagen sowie den Transfer eines Mehrheitsanteils umfassten.

Betrachtet man ausschließlich den deutschen Markt, konnten 2019 zwei Transaktionen registriert werden. So gab die schweizerische Migros-Gruppe bereits im Februar 2019 die Akquisition der deutschen Unternehmensberatung Greinwalder & Partner bekannt, die unter anderem unter der Marke FT-Club einige Functional-Fitness-Anlagen betrieb. Damit erweiterte die Migros-Gruppe ihr bereits bestehendes deutsches Fitness-Portfolio aus den beiden Premium-Marken INJOY und ELEMENTS um ein neues Marktsegment (Functional Fitness). Alle deutschen Aktivitäten der Migros-Gruppe wurden rückwirkend zum 01. Januar 2019 in der ACISO Fitness & Health GmbH zusammengefasst.

Kurz nach der Gründung der LifeFit Group im Frühling 2019, die bereits unter anderem die stationären Fitnessketten Fitness First und ELBGYM beinhaltet, übernahm die Gruppe im Juli auch den hauptsächlich im Saarland und in Rheinland-Pfalz vertretenen Anbieter smile X und trat damit

erstmals in das Discount-Segment ein. Zum Zeitpunkt der Übernahme umfasste die LifeFit Group 85 Anlagen, von denen 17 von smile X stammten, sowie mehr als 270.000 Mitglieder.

Auch zu Beginn 2020 konnte bereits wieder eine Transaktion auf dem deutschen Fitnessmarkt registriert werden. Ende Januar gab David Lloyd Leisure (DLL), der Ende 2019 umsatzstärkste Fitnessbetreiber Europas, die Akquisition von Meridian Spa & Fitness bekannt. Mit der Übernahme der acht hauptsächlich in Norddeutschland ansässigen Anlagen aus dem Premium-Segment zählte DLL laut eigenen Angaben mehr als etwa 660.000 Mitglieder in insgesamt 123 Clubs. 2018 eröffnete DLL in Bad Homburg bereits seine erste Anlage in Deutschland. Verkäufer der Anteile war neben dem geschäftsführenden Gesellschafter von Meridian (Leo Eckstein) auch Afinum, ein Finanzinvestor aus München, der im Dezember 2014 bei der Meridian-Gruppe eingestiegen war.

Abb. 22 – Anzahl M&A-Transaktionen im europäischen Fitnessmarkt

Transaktionen, die mindestens vier Anlagen sowie den Transfer eines Mehrheitsanteils umfassen.

Quellen: Mergermarket, Unternehmensangaben, EuropeActive, Deloitte.

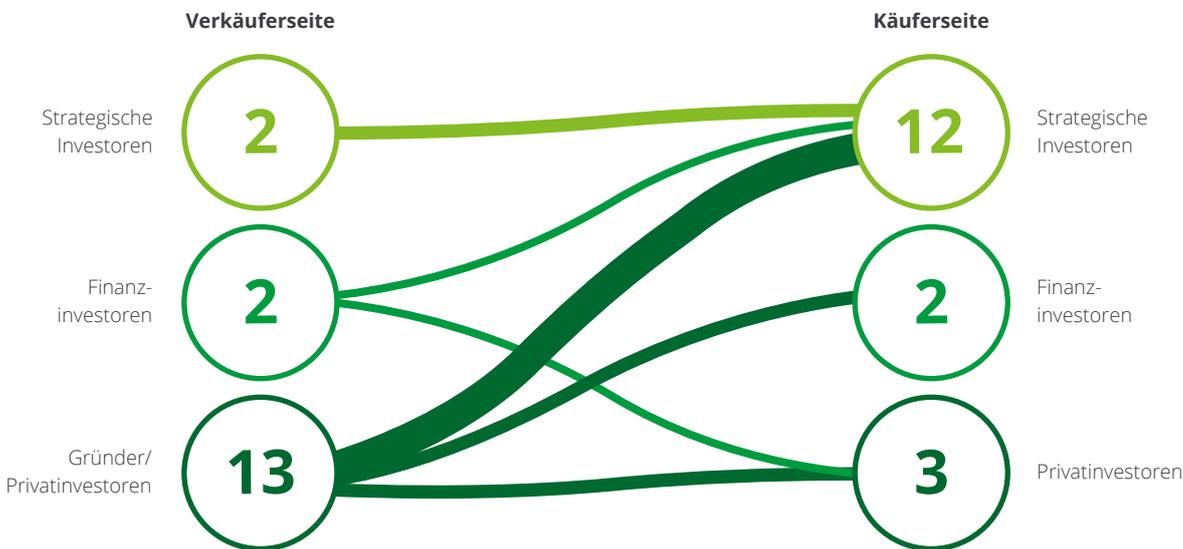
Tab. 1 – Ausgewählte M&A-Transaktionen im europäischen Fitnessmarkt 2019

Rang	Datum	Unternehmen	Land	Verkäufer	Käufer
1	Jan 19	Fit1	FI	Privatinvestor(en)	Pihljalinna
2	Feb 19	Greinwalder & Partner	DE	Privatinvestor(en)	Migros Group
3	Mär 19	Family Sports Club	NO	Privatinvestor(en)	Norsk Treninghelse
4	Apr 19	Fitland	NL	Privatinvestor(en)	Basic-Fit
5	Apr 19	Sportsgym	SE	Privatinvestor(en)	STC (Novax)
6	Apr 19	CMG Sports Club	FR	La Financière Patrimoniaire d'Investissement	Ken Groupe
7	Mai 19	Member24	SE	Privatinvestor(en)	Helix Kapital
8	Mai 19	Urban Fit	PT	Privatinvestor(en)	SC Fitness
9	Jun 19	Sky Fitness	NO	Privatinvestor(en)	Privatinvestor(en)
10	Jul 19	Santagadea Sport (6 Clubs)	ES	Santagadea Sport	Forus
11	Jul 19	smile X	DE	Privatinvestor(en)	LifeFit Group
12	Aug 19	énergie Fitness	UK	Privatinvestor(en)	Bridges Fund Management
13	Sep 19	Fitlane	FR	Privatinvestor(en), Naxicap Partners	Groupe Moving (Fitness Park Group)
14	Okt 19	SATS Group	NO	Altor Equity Partners/ TryghedsGruppen	Initial Public Offering (IPO)
15	Okt 19	MFit	CH	Migros Ostschweiz	Migros Zürich
16	Okt 19	easyActive, Fitness Nederland	NL	Privatinvestor(en)	Fitnessclub Easy Active
17	Nov 19	Duet Fit	ES	Privatinvestor(en)	VivaGym Group

Sofern keine Anlagenzahl angegeben wurde, ist das gesamte Unternehmen übernommen worden.

Quellen: Mergermarket, Unternehmensangaben, EuropeActive, Deloitte.

Abb. 23 – Marktkonsolidierung nach Anzahl und Art der Transaktionen 2019



Quellen: Mergermarket, Unternehmensangaben, EuropeActive, Deloitte.

Außerhalb Deutschlands sorgte vor allem der Börsengang der SATS Group für Aufmerksamkeit. Seit dem 22. Oktober 2019 können Anteile von Skandinaviens mitgliederstärkstem Fitnessanbieter an der Oslo Børs gehandelt werden. Im Rahmen des Börsengangs konnte die zu dem Zeitpunkt etwa 700.000 Mitglieder in 148 Anlagen zählende Fitnesskette Kapital in Höhe von etwa 1,4 Mrd. NOK (138 Mio. Euro) einnehmen und einen rechnerischen Unternehmenswert von etwa 4,0 Mrd. NOK (393 Mio. Euro) erzielen.

Neben der SATS Group sind in den vergangenen Jahren bereits mehrere europäische Fitnessanbieter an die Börse gegangen. Auf Benefit Systems (Warschau 2011) folgten The Gym Group (London 2015), Basic-Fit (Amsterdam 2016) sowie Actic Group (Stockholm 2017), die auch in Deutschland Anlagen betreibt. Beinahe all diese Unternehmen konnten seit ihrem jeweiligen Börsengang eine positive Kursentwicklung verzeichnen. Speziell Benefit Systems und Basic-Fit haben ihren Börsenwert seit Handelsbeginn mehr als verdoppelt (Stand Februar 2020).

Bei einer Betrachtung der Transaktionen nach Art der Investoren wird deutlich, dass sich der Konsolidierungstrend der vergangenen Jahre auch 2019 fortgesetzt hat. Vor allem sticht die hohe Zahl der Transaktionen heraus, bei denen ein oder mehrere Privatinvestoren an einen strategischen Investor verkauften. Von den 17 gezählten Transaktionen zählten alleine neun zu diesem Typ. Die übrigen Gründer bzw. Privatinvestoren verkauften an Finanzinvestoren (zwei Transaktionen) oder andere Privatinvestoren (zwei Transaktionen).

The European Health & Fitness Market Report
 Für weitere Informationen zu europäischen M&A-Transaktionen im Jahr 2019 verweisen wir auf den „European Health & Fitness Market Report 2019“ von EuropeActive und Deloitte, in dem die wesentlichen Transaktionen kommentiert werden.

Bei einer Betrachtung der Transaktionen nach Art der Investoren wird deutlich, dass sich der Konsolidierungstrend der vergangenen Jahre auch 2019 fortgesetzt hat. Von den 17 gezählten Transaktionen stellten alleine neun einen Verkauf von einem oder mehreren Privatinvestoren an einen strategischen Investor dar.

Abb. 24 – Ausgewählte Projekterfahrungen der Sport Business Gruppe (Business Due Diligence)



Business Due Diligence

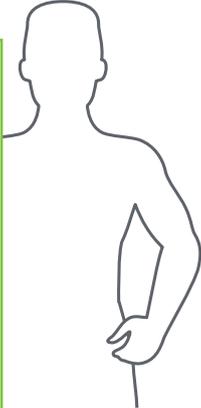
Im Rahmen der Übernahme des verbleibenden Minderheitsanteils an der FitX-Gruppe benötigte die SCHMIDT.GRUPPE eine umfangreiche Due Diligence, die sowohl die kommerzielle als auch die finanzielle Lage des schnell wachsenden Discount-Anbieters in Deutschland darstellt und analysiert. Zudem wurden die mittelfristige Planung sowie deren zugrunde liegenden Annahmen verplausibilisiert und in die erwartete Marktentwicklung eingeordnet.

//

Im Rahmen des Due-Diligence-Prozesses überzeugte die Sport Business Gruppe von Deloitte sowohl mit ihrem umfangreichen Branchenwissen im Fitnessbereich als auch mit ihrem finanziellen Know-how. In enger Zusammenarbeit konnte auf dieser Basis ein hochwertiger Bericht erstellt werden, der sowohl die kommerziellen als auch die finanziellen Aspekte der FitX-Gruppe abbildete und so wesentlich zu einem erfolgreichen Abschluss der Transaktion beitrug.

Arne Schugt
Leiter Finanzen und Business Development
SG Service Zentral GmbH

//





Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	-	Gesamtmarktzusammensetzung 2019
Abb. 2	-	Entwicklung der Umsätze, Mitgliedschaften und Anlagen seit 2015
Abb. 3	-	Umsatzentwicklung nach Betriebsstruktur
Abb. 4	-	Entwicklung der Penetrationsquote
Abb. 5	-	Marktanteil der Mitgliedschaften nach Betriebsstruktur 2019 im Vergleich zu 2018
Abb. 6	-	Anlagenentwicklung nach Betriebsstruktur
Abb. 7	-	Durchschnittliche Mitgliederzahl pro Anlage 2019
Abb. 8	-	Mitgliederentwicklung der Top-10-Kettenbetriebe 2019
Abb. 9	-	Mitglieder- und Anlagenzahl der Top-10-Kettenbetriebe Deutschlands nach Mitgliederzahl 2019
Abb. 10	-	Mitglieder- und Anlagenzahl weiterer ausgewählter Kettenbetriebe 2019
Abb. 11	-	Umsätze ausgewählter Kettenbetriebe 2019
Abb. 12	-	Entwicklung ausgewählter Kettenbetriebe (2015–2019)
Abb. 13	-	Ausgewählte Projekterfahrungen der Sport Business Gruppe (Standortanalyse)
Abb. 14	-	Anlagenzahl ausgewählter Mikrostudio-Betreiber
Abb. 15	-	Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie
Abb. 16	-	Übersicht des deutschen Aggregatorenmarktes inklusive Partneranlagenzahl
Abb. 17	-	Ausgewählte Projekterfahrungen der Sport Business Gruppe (Strategieentwicklung)
Abb. 18	-	Top 10 der mitgliederstärksten Fitnessmärkte Europas 2019
Abb. 19	-	Top-10-Fitnessmärkte Europas nach Penetrationsquote 2019
Abb. 20	-	Top-10-Fitnessmärkte Europas nach Umsatz 2019
Abb. 21	-	Top-10-Fitnessmärkte Europas nach durchschnittlichen Mitgliedsbeiträgen pro Monat 2019
Abb. 22	-	Anzahl M&A-Transaktionen im europäischen Fitnessmarkt
Abb. 23	-	Marktkonsolidierung nach Anzahl und Art der Transaktionen 2019
Abb. 24	-	Ausgewählte Projekterfahrungen der Sport Business Gruppe (Business Due Diligence)

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	-	Ausgewählte M&A-Transaktionen im europäischen Fitnessmarkt 2019
--------	---	-----------------------------------------------------------------

Glossar

Aggregatoren

Aggregatoren sind Dienstleistungsunternehmen, die Fitness-, Gesundheits- und weitere Anlagentypen unabhängig von Standort, Segment oder Positionierung zu Netzwerken zusammenfassen. Der Kunde erwirbt eine Mitgliedschaft bei einem Aggregator und erhält damit die Berechtigung, die Angebote der partizipierenden Anlagen standortunabhängig zu nutzen.

Anlagen – Einzelbetriebe

Fitness- und Gesundheitsanlagen mit mindestens einer und maximal vier Betriebsstätten sowie einer Fläche von mindestens 200 m².

Anlagen – Kettenbetriebe

Betreiber von fünf oder mehr Fitnessanlagen sowie einer Fläche von mindestens 200 m². Hinzu kommt ein in der Regel einheitliches Auftreten am Markt. Eine Kette kann Studios im Eigenbetrieb oder als Franchisekonzept führen.

Anlagen – Mikrostudios

Anbieter, die eine Fläche von weniger als 200 m² haben, ein spezielles Segment besetzen und mit einem bewusst begrenzten Angebot auf eine spezifische Zielgruppe spezialisiert sind. Die Anbieter treten sowohl als Einzelbetreiber als auch im Ketten- und Franchisebetrieb am Markt auf.

Boutique-Studios

Gemeinhin werden darunter Clubs verstanden, die meist eine überschaubare Fläche aufweisen und ein stark spezifisches Angebot bieten. Weitere Merkmale von Boutique-Studios sind der ausgeprägte Erlebnischarakter des Trainings sowie das vergleichsweise hohe Preisniveau, welches oftmals als „pay-as-you-go“ gestaltet ist.

Functional Training

Functional Training zielt darauf ab, komplexe Bewegungsmuster aus dem Alltag, Beruf und Sport in das Training zu übertragen, um somit die Belastbarkeit des Trainierenden sowie dessen individuelle Leistungsressourcen bei diesen Bewegungsabläufen gezielt zu verbessern.

Marktanteil

Anteil eines oder mehrerer Studios an einem bestehenden Markt in Prozent. Ausschlaggebend für diese Größe ist die absolute Umsatz-, Mitglieder- oder Anlagenzahl.

Marktvolumen

Kumulierte Nettoeinnahmen aus Mitgliedsbeiträgen und zusätzlichen Erlösquellen wie beispielsweise Tageskarten, Personal Training oder Thekenverkäufen der Fitnessanbieter.

Monatsbeitrag und Gebühren

Diese werden als Bruttosumme dargestellt, d.h. inklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Bei den Monatsbeiträgen wird immer von einer 12-monatigen Vertragslaufzeit ausgegangen.

Penetrationsrate

Anteil der Mitglieder in Fitness- und Wellnessanlagen gemessen an der Gesamtpopulation eines Gebiets in Prozent.

Preissegment – Discount

Die Monatsbeiträge (brutto) reichen bis zu 30 Euro im Monat.

Preissegment – Medium

Die Monatsbeiträge (brutto) befinden sich zwischen 30 und 65 Euro im Monat.

Preissegment – Premium

Die Monatsbeiträge (brutto) befinden sich oberhalb von 65 Euro.

VR-/AR-Coaching

Beim Virtual-Reality-/Augmented-Reality-Coaching werden Fitness und Virtual bzw. Augmented Reality kombiniert. Während der Nutzer von Virtual Reality üblicherweise anhand einer speziellen Brille in eine andere Umgebung versetzt wird, werden bei Augmented Reality visuelle Elemente, beispielsweise spielerischer Natur oder aktuelle Gesundheitsinformationen, in das Sichtfeld des Fitnessstrebenden eingeblendet.

Kontakt und Methodik

Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Sport Business Gruppe

Schwannstraße 6
40476 Düsseldorf
Tel: +49 (0)211 8772 4701
sportbusiness@deloitte.de
www.deloitte.com/de/fitness

Autoren und Teammitglieder

Steffen Gausselmann, Jan Halter,
Kim Lachmann, Stefan Ludwig,
Dr. Felix Mutter, Jakob Papenbrock,
Christian Rump, Lukas Seelemeyer

April 2020

Methodik der Untersuchung

Die vorliegende Marktstudie basiert auf Daten, welche vom Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV), der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) und Deloitte direkt von den Betreibern von Fitnessseinrichtungen erhoben wurden. Zudem wurden Informationen aus Sekundärquellen verwendet, um beispielsweise Zusammenhänge zwischen der Entwicklung der Fitnessbranche und weiteren relevanten Rahmenbedingungen zu untersuchen. Für die Auswertung in Verbindung mit demografischen Daten wurde auf Informationen des Statistischen Bundesamtes und der Landesämter zurückgegriffen.

Die Sport Business Gruppe von Deloitte begleitet seit über 20 Jahren die Entwicklung der deutschen Fitnessbranche. Mit Beginn der Zusammenarbeit zwischen Deloitte, dem DSSV und der DHfPG im Jahre 2013 wurde, basierend auf der Zusammenführung der jeweiligen Marktuntersuchungen, eine detaillierte Analyse der Anzahl und Verteilung von Fitnessseinrichtungen mit einer Gesamtfläche von weniger und mehr als 200 m² durchgeführt.

Es wurde im Rahmen der Datenerhebung eine Zwei-Instrumenten-Strategie angewandt: Es erfolgte am 31. Oktober 2019 die

Befragung der Einzelbetriebe mittels eines elektronischen Fragebogens. Die Zentralen der Ketten- und Franchiseseite wurden am 22. Oktober 2019 mit einer auf deren Struktur angepassten Version des elektronischen Fragebogens befragt. Für die weitere Ermittlung von Neueröffnungen wurden neben Eintragungen im Handelsregister auch Inserate in Publikumszeitschriften, Berichte in Fachzeitschriften, Mitteilungen der Branchenverbände und Branchenverzeichnisse ausgewertet. Alle beschriebenen Maßnahmen dienten der Bestimmung der Grundgesamtheit zum Stichtag 31. Dezember 2019.

Mit 532 verwertbaren Einzeldatenerhebungen und einer Beteiligung von Kettenbetreibern mit 2.552 Betriebsstätten und damit insgesamt 3.084 Datensätzen der 9.669 Anlagen (Teilnehmerquote: 31,9%) wurde die geforderte Mindestanzahl an verwertbaren Rückläufern von 621 zur Sicherung der Repräsentativität der Ergebnisse weit übertroffen.

Die Befragung der Einzelstudios zur Erhebung der Studie sowie deren Auswertung erfolgten anonymisiert. Der im Rahmen der Studie eingesetzte Fragebogen wurde in Zusammenarbeit von Experten des DSSV, des DHfPG und von Deloitte für die Befragung modifiziert. Um die Hürden der Beantwortungsbereitschaft zu senken, wurden die Fragebögen im Vergleich zu den Vorjahren noch weiter optimiert.

Zur Ermittlung des Gesamtumsatzes der Branche wurden die Umsatzangaben der Betreiber auf Basis deren Betriebswirtschaftlicher Auswertung (BWA) als Grundlage herangezogen. Die Zeitraum-betrachtung der Jahresumsätze lässt eine repräsentativere Hochrechnung als die Stichtagsbetrachtung der durchschnittlichen Mitgliedsbeiträge und Mitgliederzahl zu.

Falls neue Werte für vergangene Jahre durch den Zugang zu neuen Informationen erzielt wurden, wurden die historischen Zahlen gegebenenfalls angepasst. Für

Umrechnungen von anderen Währungen in Euro wurde der durchschnittliche Wechselkurs von 2019 verwendet, basierend auf den Daten von Eurostat.

Die Zahlen in dieser Studie sind typischerweise auf zwei Nachkommastellen für absolute und eine Nachkommastelle für prozentuale Werte gerundet. Es kann daher bei einzelnen Summen zu rundungsbedingten Abweichungen kommen.

Für weitere Informationen, besuchen Sie unsere Website auf www.deloitte.com/de/fitness

Weitere ausgewählte Studien von Deloitte

- European Health & Fitness Market Report
- Sports Retail Study

Über die Sport Business Gruppe

Die Sport Business Gruppe der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren ausschließlich mit der Beratung und Analyse der nationalen und internationalen Sport- und Fitnessindustrie. Im Rahmen unserer Arbeit greifen wir auf das multidisziplinäre Netzwerk von Deloitte zurück und vereinen Fachwissen der Kernkompetenzen mit der Branchenexpertise der Sport Business Gruppe. Insbesondere der multidisziplinäre Ansatz unseres Teams ermöglicht eine stringente Ausrichtung unserer Arbeit an den verschiedenen Bedürfnissen von Investoren, Fitnessstudioketten, Verbänden und Immobiliengesellschaften.

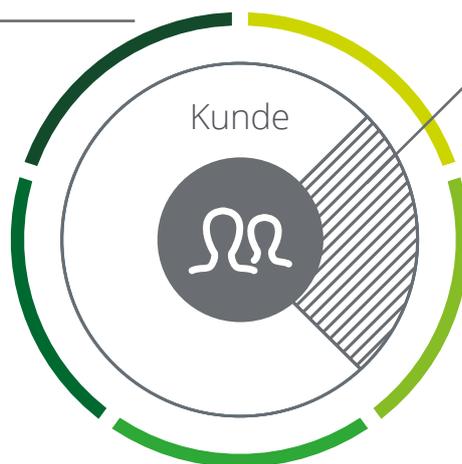
Um die Transparenz in der Sport- und Fitnessindustrie zunehmend zu erhöhen, veröffentlicht Deloitte regelmäßig Studien zu den aktuellen Entwicklungen der Branche und kooperiert dabei unter anderem eng

mit den Fitnessverbänden Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV) und Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit e.V. (DIFG) sowie der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheit (DHfPG). Neben den nationalen Studien veröffentlicht Deloitte als Kooperationspartner des europäischen Fitnessverbandes EuropeActive Publikationen über den europäischen Fitnessmarkt.

Unsere jahrelangen Erfahrungen in der Sportbranche führen zu einem unmittelbaren Projektstartschuss ohne Vorlaufzeit. Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen sowie detaillierte Auskünfte zu durchgeführten Projekten.

Kernkompetenzen

- Wirtschaftsprüfung
- Financial Advisory
- Consulting
- Tax & Legal
- Risk Advisory



Branchenkompetenz: Sport Business Gruppe

- Betriebs- und finanzwirtschaftliche Beratung
- Unterstützung bei IT-/digitalen Transformationsprozessen und Geschäftsmodellen
- Beratung und Implementierung von digitalen Marketing- und Commerce-Aktivitäten
- Begleitung bei der Organisationsentwicklung und Veränderungsprozessen
- Beratung bei Unternehmenstransaktionen
- Commercial, Financial, Vendor und Tax Due Diligence
- Businessplanerstellung und -prüfung
- Bewertung von Sport- und Fitnessunternehmen
- Markt- und Standortanalysen
- Benchmarking-Analysen
- Bereitstellung von Branchenwissen
- Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung

Kontakt



Karsten Hollasch

Partner
Leiter Consumer Business
Tel: +49 (0)211 8772 2804
khollasch@deloitte.de



Stefan Ludwig

Partner
Leiter Sport Business Gruppe
Tel: +49 (0)211 8772 4701
sludwig@deloitte.de



Christian Rump

Senior Consultant
Sport Business Gruppe
Tel: +49 (0)211 8772 3701
crump@deloitte.de

Deloitte.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für die rund 312.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.