



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Germany in Motion.

Fitness, Sport, Typologie

Oktober 2018



GIM | RELEVANCE COUNTS.



Fitness boomt!

- Fitness **lockt** B2C & B2B: FiBo, World Fitness Day...
- Fitness **vernetzt** Branchen: Food, Beauty, Health ...
- Fitness ist **dynamisch**: kontinuierlich neue Trends & Angebote
- Fitness ist **kontrastreich**: Martialisch vs. Digital oder Edel, Vegan vs. Fleisch pur; Fitness-Challenge vs. Einfach nur Bewegen

Germany in Motion bietet eine erste **Orientierung** für **Zielgruppen**, deren **Bedürfnisse** und **Einstellungen**.

Be fit for Fitness oder – um es in der Sprache der Branche zu sagen – **Earn your dinner!**

— **Zentrale Erkenntnisse**

- Das steckt in Germany in Motion
- Frequenz, Sportarten & Barrieren
- Die Germany in Motion Typen
- Soziodemographie

GIM | RELEVANCE COUNTS.

AGENDA

62% der Deutschen treiben mindestens 1mal pro Woche Sport.

Dabei sind trotz der wachsenden Popularität von Shared Fitness **klassische Individual-Sportarten** wie Fahrradfahren oder Joggen **prägend**. Man kann hier jedoch hinterfragen: ist es eine Individual-Sportart, wenn man sie gemeinsam ausübt oder shared? Des Weiteren spielen Kraftsport / Muskelaufbau und Cardiotraining im Fitnessstudio eine prominente Rolle. **Größte Barrieren** für mehr Sport/Fitness sind **Zeit** und **Motivation**.

Germany in Motion identifiziert **5 Bedürfnis-basierte Typen**, die sich primär **auf den Dimensionen Gesundheit/Ausgleich; Leistungsmotivation** und **Außenwirkung** unterscheiden:



Sport2Support

Sport als runde Sache: verbindet Freude an Bewegung, Gesundheit und Geselligkeit

Schätzen fachmännische Betreuung

Geringe Ausgaben jenseits von Studio & NEM



Sport2Move

Sportliche Betätigung als Ausgleich zum Alltag mit einer gewissen intrinsischen Leistungsmotivation

Klassische Individual-sportler, selten im Fitnessstudio anzutreffen

Geringe Ausgaben, Fokus auf Kleidung & Ausstattung



Fit4Sports

Passionierte Sportler

Sport ist Spaß, Lebenseinstellung & Status

Leistungs- und Erfolgsorientiert

Höchste Ausgabebereitschaft



Fit2Share

Sport ist Statussymbol und Mittel zur Selbstinszenierung – aber auch ein Muss

Social Media affin: Informationsquelle, ‚Trainerersatz‘ und Plattform für sportliche Erfolge

Investieren in Bekleidung, Zubehör und NEM



Fit4Slim

Sport als Mittel zum Zweck: Abnehmen, besser aussehen

Ihnen fällt das ‚Aufraffen‘ am schwersten

Insgesamt niedrigste Ausgaben

Sie wollen wissen, wo ihre Zielgruppe in der Germany in Motion Landschaft anzutreffen ist?

Auf Basis unserer Segmentierung können wir mittels einer kurzen Abfrage Ihre (potentiellen) Kunden identifizieren und zudem deren Sicht auf Ihre Produkte oder Services erheben.

Sie wollen neue Angebote entwickeln oder bestehende optimieren?

Rekrutieren Sie passgenau die Zielgruppe, die Sie mit Ihren Produkten und Services erreichen wollen! Sei es für Innovationsworkshops, Co-Creation, Konzept- oder UX-Studien.

Sie sind grundsätzlich an dem Thema interessiert und haben Interesse an mehr Daten-Workouts, Workshops oder ...?

Sprechen Sie uns gerne an.



- Zentrale Erkenntnisse
- **Das steckt in Germany in Motion**
- Frequenz, Sportarten & Barrieren
- Die Germany in Motion Typen
- Soziodemographie

GIM | RELEVANCE COUNTS.

AGENDA



Quantitative Online-Befragung

Dauer: 10-15 Minuten



Frühjahr 2018

Dauer: 12 Tage



N = 980 (netto)

Zwischen 18 und 64 Jahren

5 Typen

Ziele
Ausgaben
Produkt- & Media-Nutzung

Sportfrequenz
Einzel- vs. Gruppenaktivität
Sportarten
z.B. Joggen, Yoga, Radfahren, Zumba ...

...und mehr



Werte
z.B.
postmaterialistisch,
traditionell

Einstellungen
z.B.
Affinität zu
Digitalisierung

Bedürfnisse
z.B.
schönerer Körper,
Ausgleich zum Alltag

GIM ICU

Integrated Consumer
Understanding

Globale Ebene
Hohe Relevanz für Marken-
kommunikation (z.B. Tonality)
und Positionierung

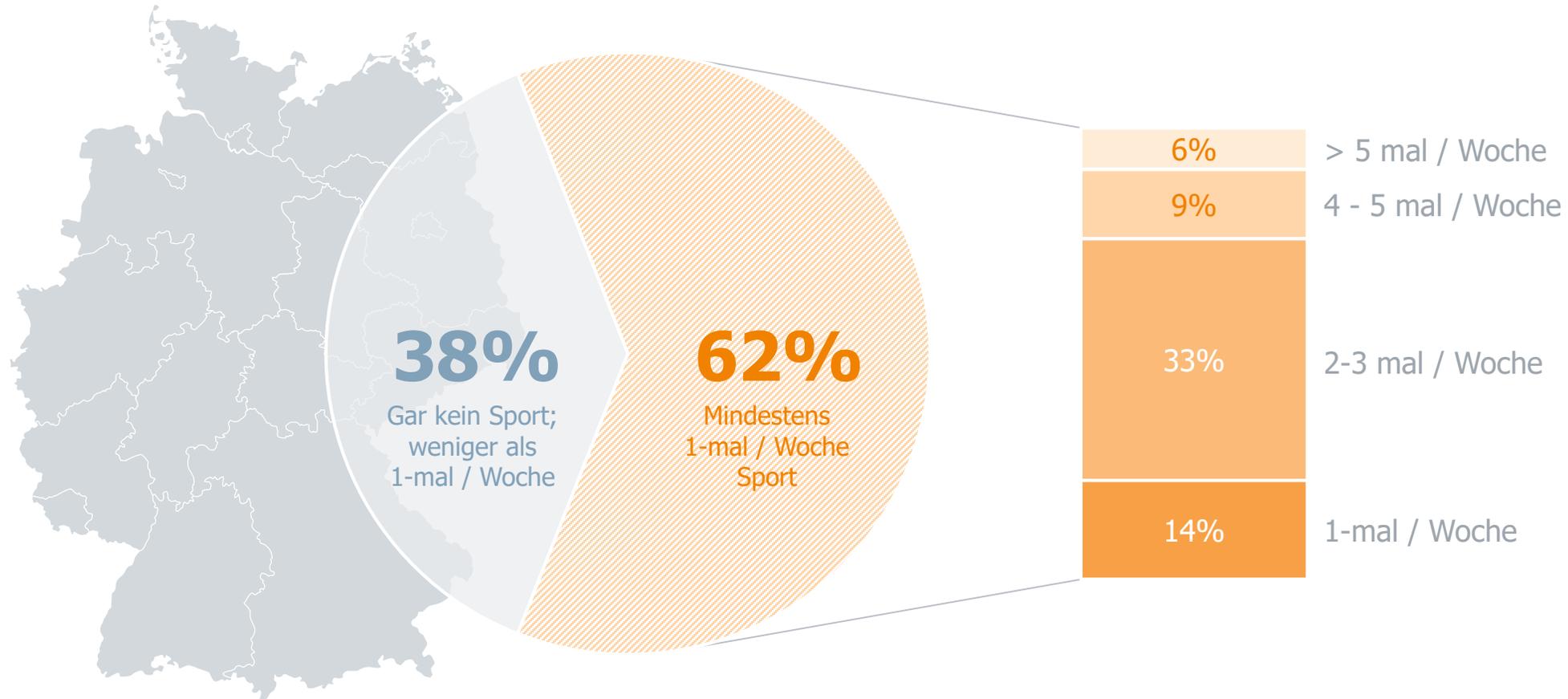
Produktebene
Hohe Relevanz für
Produktkommunikation
und Angebotsentwicklung

Basis: N = 980; treiben min. 1-mal/Woche Sport; valide Fälle

- Zentrale Erkenntnisse
- Das steckt in Germany in Motion
- **Frequenz, Sportarten & Barrieren**
- Die Germany in Motion Typen
- Soziodemographie

GIM | RELEVANCE COUNTS.

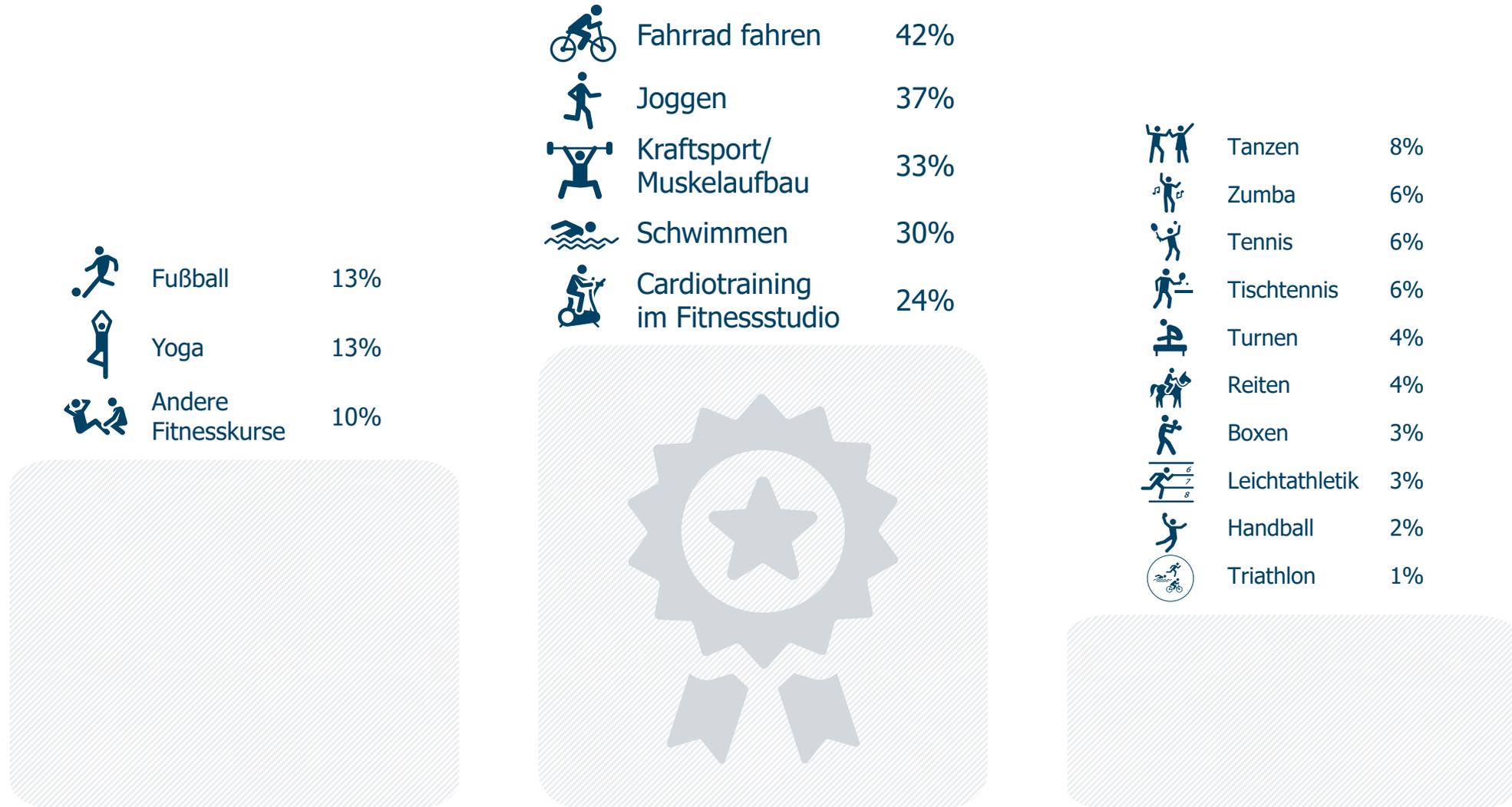
AGENDA



Basis: N = 1.630



WELCHE ART VON SPORT / FITNESS BRINGT GERMANY IN MOTION?



Basis: N = 980; treiben min. 1-mal/Woche Sport; valide Fälle

Welche Art von Sport/ Fitness betreiben Sie regelmäßig (mind. 1-mal in der Woche)?

- Mir fehlt die **Zeit** dafür 34%
- Ich kann mich nicht **auffaffen** 30%
- Ich bin beruflich oder familiär **zu sehr eingespannt** 28%
- Krankheit/körperliche Einschränkung** 22%
- Ich treibe **ausreichend Sport** 21%



Basis: N = 980; treiben min. 1-mal/Woche Sport; valide Fälle

- Unpassendes Wetter 19%
- Es ist zu teuer 10%



- Ich bewege mich ansonsten genug 8%
- Fehlendes Angebot 6%
- Ich bin zu alt 3%
- Sonstiges 1%



Was sind die größten Barrieren, wenn es um Sport / Fitness geht?

- Zentrale Erkenntnisse
- Das steckt in Germany in Motion
- Frequenz, Sportarten & Barrieren
- **Die Germany in Motion Typen**
- Soziodemographie

GIM | RELEVANCE COUNTS.

AGENDA



Basis: N = 980; treiben min. 1-mal/Woche Sport; valide Fälle



Sport2Support

23%



Sport als runde Sache: verbindet Freude an Bewegung, Gesundheitsförderung und Geselligkeit
Schätzen fachmännische Betreuung
Geringe Ausgaben jenseits von Studio & NEM



Sport2Support – 23%

Wer sind sie?

♀ zumeist weiblich (61%)

♥ 50 – 64 Jahre (Ø 47)

Ihre Ziele?



So treiben sie Sport



2-3 mal / Woche; häufig auch 1 mal / Woche



In der Gruppe

Ihr Sportfeld:



Ausgaben /Jahr



Fitnessstudio	392 €
Nahrungsergänzungsmittel /spezielle Ernährungsprodukte	450 €
Fitness- und Sportbekleidung	155 €
Zubehör, z.B. Hanteln, Springseil, TRX Schlaufen...	52 €
Fitness-Tracker	104 €
Ausstattung, z.B. Golfschläger, Tennisschläger, Fahrrad	244 €

Segmentbeschreibung

- Sport2Support sind unser ältestes Segment
- Beim Sport sind für sie neben Freude an Bewegung und Ausgleich, gesundheitlich präventive / rehabilitative Bedürfnisse relevant
- Zudem treffen sie beim Sport Freunde & Bekannte und erfahren Motivation durch die Gemeinschaft
- Leistung und kontinuierliche Verbesserung stehen dabei nicht im Vordergrund, auch verfolgen sie kein Ideal – vielmehr geht es ihnen um einen gesunden Lebensstil und langfristige Ziele
- Sie schätzen fachmännische Betreuung und besuchen gerne Kurse (z.B. Fitness, Zumba ...)
- Jenseits des Sports haben sie eine Tendenz zu sozialen Werten, legen Wert auf Kreativität und Flexibilität jenseits von Gewohnheiten

Bedürfnisse (Top-2)

Meinen körperlichen Zustand erhalten	88%	79%
Körperlichen Zustand wiederherstellen	73%	63%
Fachmännisch betreut werden	52%	36%
Meinem körperlichen Ideal zu entsprechen	35%	50%
Mich beweisen	16%	36%
Etwas Besonderes sein	8%	21%
Etwas Extremes erleben	4%	19%

Einstellungen (Top-2)

Bei Sport geht es um Bewegung, nicht um Training	56%	52%
Ich bleibe lieber bei klassischen Sportarten	47%	40%
Sportlich sein ist ein Statussymbol	22%	33%
Wenn man sich nicht ständig verbessert, hat Sport keinen Sinn	11%	24%

Sport2Move

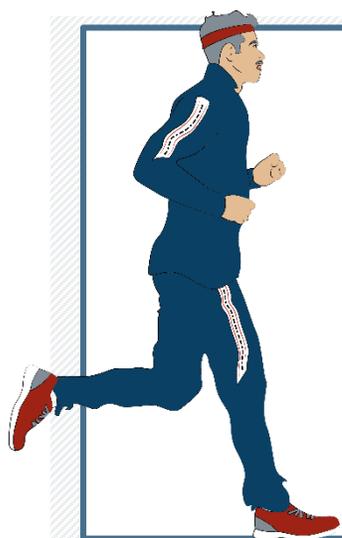
22%



Sportliche Betätigung als Ausgleich zum Alltag mit einer gewissen intrinsischen Leistungsmotivation

Klassische Individualsportler, die selten im Fitnessstudio anzutreffen sind

Geringe Ausgaben, Fokus auf Kleidung und Ausstattung



Sport2Move - 22%

Wer sind sie?

♀♂ Weiblich (49%) und männlich (51%)

♥ 40 – 64 Jahre (Ø 45)

Ihre Ziele?



So treiben sie Sport

📅 2-3 mal / Woche

👤 Häufig für sich allein

Ihr Sportfeld:



Ausgaben /Jahr

TOTAL

1.418 €



Fitnessstudio	399 €
Nahrungsergänzungsmittel /spezielle Ernährungsprodukte	339 €
Fitness- und Sportbekleidung	172 €
Zubehör, z.B. Hanteln, Springseil, TRX Schlaufen...	58 €
Fitness-Tracker	120 €
Ausstattung, z.B. Golfschläger, Tennisschläger, Fahrrad	330 €

Segmentbeschreibung

- Für Sport2Move ist sportliche Betätigung ein Ausgleich zum Alltag und dient vor allem der Entspannung
- Ihre intrinsische Leistungsmotivation zeigt sich darin, dass sie sich gerne fordern und weiter verbessern wollen
- Dabei verfolgen sie auch langfristige, gesundheitliche Ziele
- Ihr Training absolvieren sie vorwiegend alleine und unabhängig in klassischen Individual-Sportarten
- Man findet sie selten in Fitnessstudios und sie geben vergleichsweise wenig Geld für Sport- und Fitnessangebote aus
- Jenseits des Sports zeichnen sie sich primär durch wenig materialistische Tendenzen aus: Bewundert werden oder Besitz sind ihnen vergleichsweise wenig wichtig. Stattdessen schätzen sie Einfachheit

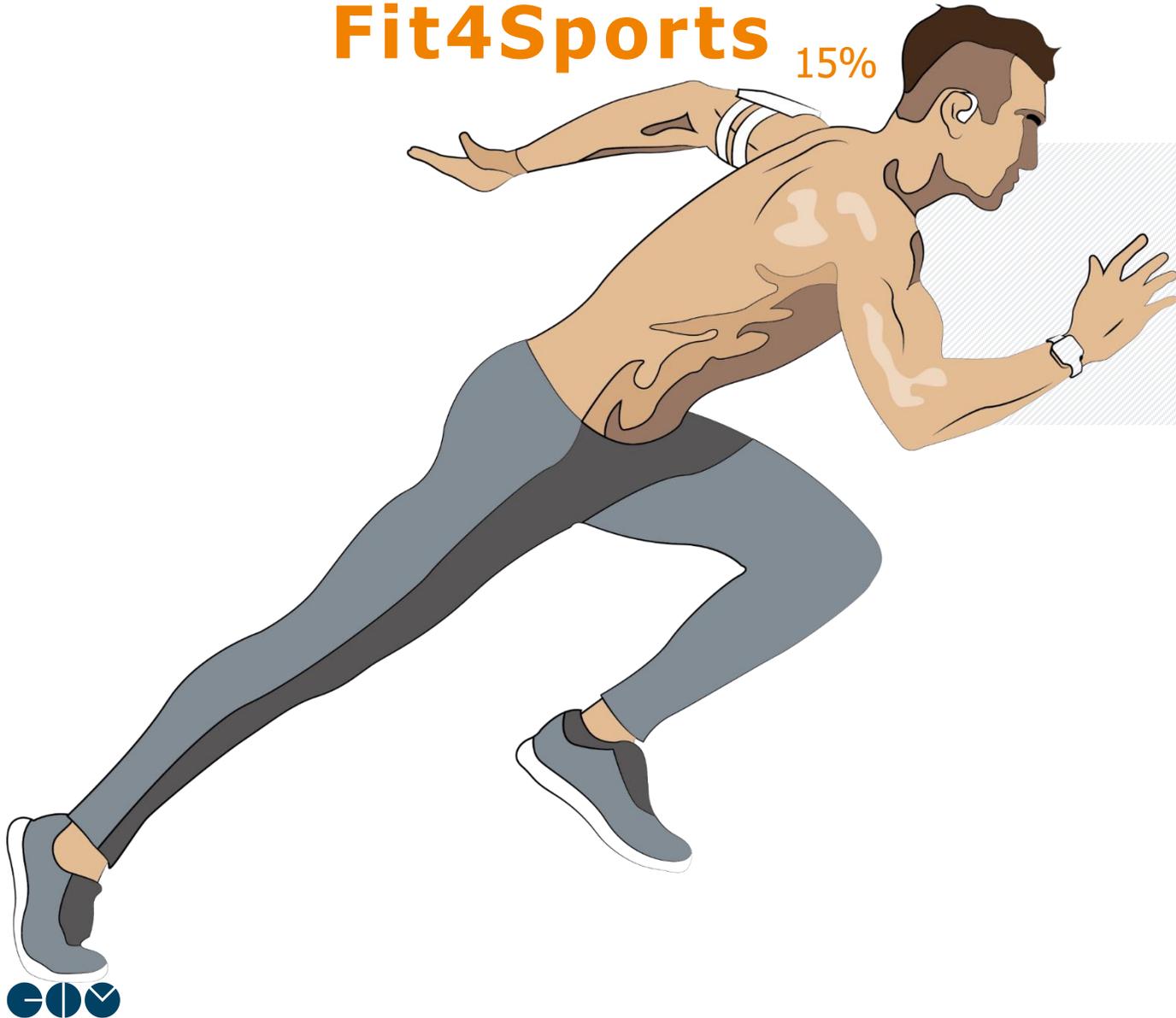
Bedürfnisse (Top-2)

Trainieren können wie ich will	94%	76%
Spaß am Sport haben	91%	79%
Meinen körperlichen Zustand erhalten	90%	79%
Mich entspannen	83%	66%
Mich selbst fordere	83%	71%
Mit anderen zusammen sein	5%	32%
Zugriff auf Studios, Videos, Trainer etc.	5%	32%

Einstellungen (Top-2)

Sport treiben gehört zu einem gesunden Leben	88%	77%
Ich bleibe lieber bei klassischen Sportarten	59%	47%
Bei Sport geht es um Bewegung und nicht um Training	56%	52%
Sportlich/ fit sein ist ein Statussymbol	26%	33%

Fit4Sports 15%



Passionierte Sportler
Sport ist Spaß, Lebenseinstellung & Status
Leistungs- und Erfolgsorientiert
Höchste Ausgabebereitschaft

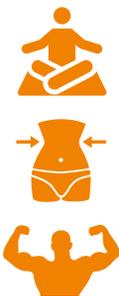
Fit4Sports — 15%



Wer sind sie?

- ♂ zumeist männlich (65%)
- ♥ alle Altersklassen (Ø 41)
- € besser verdienend

Ihre Ziele?



So treiben sie Sport

📅 2-3 mal / Woche

👥 In der Gruppe

Ihr Sportfeld:



Ausgaben /Jahr



Fitnessstudio	405 €
Nahrungsergänzungsmittel /spezielle Ernährungsprodukte	459 €
Fitness- und Sportbekleidung	277 €
Zubehör, z.B. Hanteln, Springseil, TRX Schlaufen...	96 €
Fitness-Tracker	135 €
Ausstattung, z.B. Golfschläger, Tennisschläger, Fahrrad	449 €

Segmentbeschreibung

- Fit4Sports betreiben Sport als leidenschaftliches Hobby mit teils professionellem Touch
- Sport verbindet für sie Spaß und Herausforderung: Sie genießen den Erlebnischarakter, möchten Grenzen überwinden und sind stark leistungsorientiert
- Bei aller intrinsischen Motivation sind sie sich durchaus auch der Außenwirkung bewusst: Sport ist Lebenseinstellung und Statussymbol zugleich
- Das zeigt sich auch in den Ausgaben: sie geben mit Abstand am meisten Geld rund um den Sport aus
- Fit4Sports treiben Sport gerne in der Gruppe. So können sie ihre Leistungen messen und sich gegenseitig unterstützen
- Auch jenseits des Sports möchten sie Erfolg haben, spannende Erfahrungen sammeln und Kreativität im Alltag leben

Bedürfnisse (Top-2)

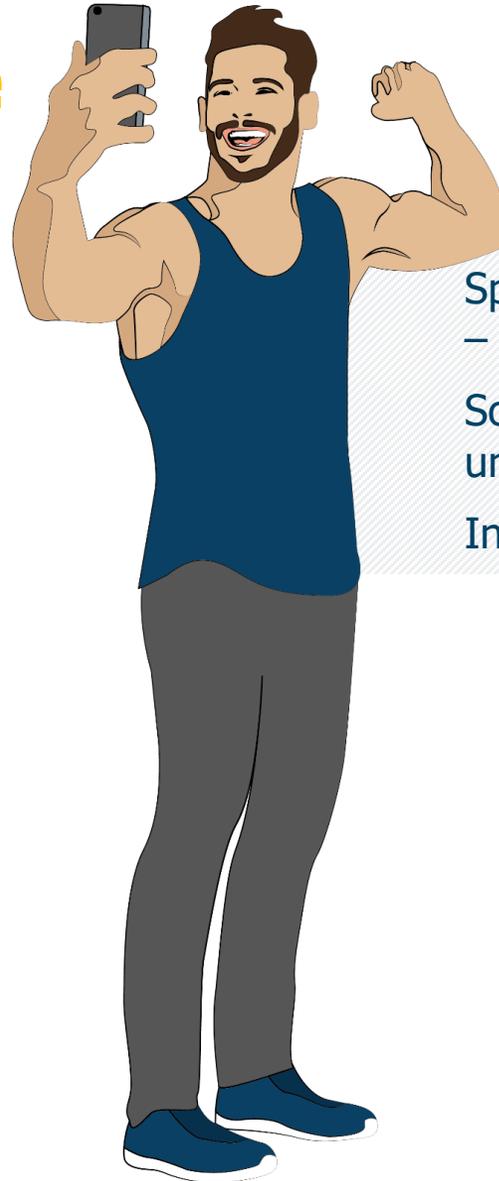
Spaß am Sport haben	97%	79%
Mich selbst fordern	91%	71%
Einen aktiven Lebensstil haben	83%	68%
Mein Erscheinungsbild optimieren	75%	60%
Mich beweisen	72%	36%
Meinem körperlichen Ideal zu entsprechen	67%	50%
Mit anderen zusammen sein	64%	32%

Einstellungen (Top-2)

Zu Fitness gehört eine gesunde Ernährung	83%	73%
Trainingspläne sind der Schlüssel zum Erfolg	57%	36%
Sportlich sein ist ein Statussymbol	47%	33%
In sozialen Netzwerken kann man sich gut zum Thema „Fitness“ informieren.	44%	31%

Fit2Share

18%



Sport ist Statussymbol und Mittel zur Selbstinszenierung
– aber auch ein Muss

Social Media affin: Informationsquelle, ‚Trainerersatz‘
und Plattform zum Teilen von sportlichen Erfolgen

Investieren in Sportbekleidung, Zubehör und NEM



Fit2Share — 18%

Wer sind sie?

♂ zumeist männlich (70%)

❤ 18 – 39 Jahre (Ø 35)

🌐 Social Media affin

Ihre Ziele?



So treiben sie Sport



2-3 mal / Woche



In der Gruppe und auch allein

Ihr Sportfeld:



Ausgaben /Jahr

TOTAL

Ø 1.475 €
1.503 €



Fitnessstudio	364 €
Nahrungsergänzungsmittel /spezielle Ernährungsprodukte	546 €
Fitness- und Sportbekleidung	206 €
Zubehör, z.B. Hanteln, Springseil, TRX Schlaufen...	101 €
Fitness-Tracker	126 €
Ausstattung, z.B. Golfschläger, Tennisschläger, Fahrrad	160 €

Segmentbeschreibung

- Fit2Share sind unser jüngstes Segment
- Sie legen großen Wert auf ihre Außenwirkung: Sport ist für sie ein Mittel zur Selbstinszenierung
- Gesundheitliche Aspekte, intrinsische Leistungsmotivation oder auch Spaß fallen zurück
- Vielmehr geht es um Erfolge und neue, gar extreme Erlebnisse – die auch in sozialen Medien & Fitness-Apps geteilt werden
- Für Sportbekleidung, Zubehör und Nahrungsergänzung geben sie überproportional viel aus
- Allerdings zeigt sich auch eine gewisse Überforderung bei Angeboten und Ansprüchen
- Jenseits des Sports besteht eine Tendenz zu materialistischen Werten. Im Kontrast zum Sport legen Fit2Share ansonsten weniger Wert auf neue, spannende Erfahrungen

Bedürfnisse (Top-2)

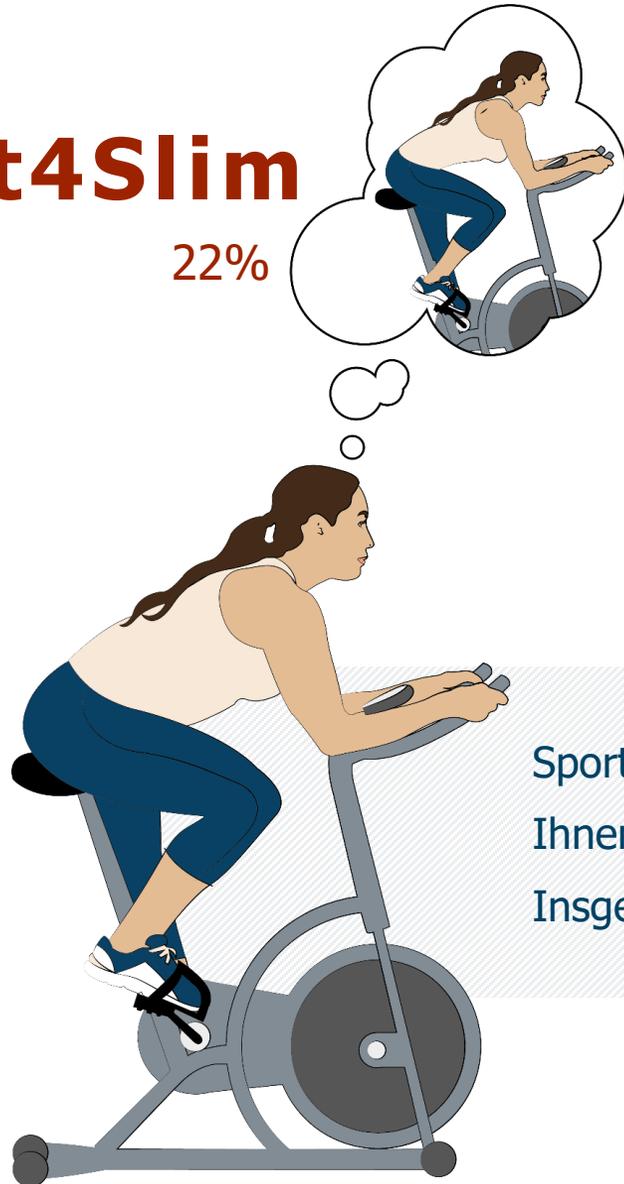
Langfristig gesund und fit bleiben	52%	84%
Aufmerksamkeit erhalten	50%	19%
Dem gesellschaftlichen Ideal zu entsprechen	48%	21%
Neues ausprobieren	47%	39%
Etwas Besonderes sein	47%	21%
Spaß am Sport haben	45%	79%

Einstellungen (Top-2)

Wenn man sich nicht ständig verbessert, hat Sport keinen Sinn	52%	24%
Durch YouTube-Videos brauche ich keinen Fitness-Trainer mehr	47%	21%
Sportlich sein ist ein Statussymbol	46%	33%
Beim Angebot auf dem Fitnessmarkt bin ich überfordert	44%	25%
Apps können zukünftig Fitnessstudios ersetzen.	42%	21%

Fit4Slim

22%



Sport als Mittel zum Zweck: Abnehmen, besser aussehen
Ihnen fällt das ‚Aufraffen‘ am schwersten
Insgesamt niedrigste Ausgaben

Fit4Slim — 22%

Wer sind sie?

♀ zumeist weiblich (68%)

❤ 18 – 39 Jahre (Ø 38)

Ihre Ziele?



So treiben sie Sport



2-3 mal / Woche



Häufig für sich allein

Ihr Sportfeld:



Ausgaben /Jahr



Fitnessstudio **386 €**

Nahrungsergänzungsmittel /spezielle Ernährungsprodukte **375 €**

Fitness- und Sportbekleidung **139 €**

Zubehör, z.B. Hanteln, Springseil, TRX Schlaufen... **32 €**

Fitness-Tracker **106 €**

Ausstattung, z.B. Golfschläger, Tennisschläger, Fahrrad **198 €**

Segmentbeschreibung

- Fit4Slim haben einen klaren Fokus: sie wollen Gewicht verlieren und ihr Erscheinungsbild optimieren
- Spaß am Sport, Ausgleich oder Entspannung fallen dahinter zurück
- Auch soziale Aspekte oder Motivation durch die Gemeinschaft fallen weniger ins Gewicht
- Diese recht funktionale Ausrichtung mag auch ein Grund dafür sein, dass sie sich mit Abstand am schlechtesten zu mehr Sport ‚aufraffen‘ können
- Zudem haben sie die geringsten Ausgaben rund um Sport
- Jenseits des Sports haben sie gewisse individualistisch-hedonistische Tendenzen. Diese gehen weniger mit Freude an Neuem und Spaß einher, sondern mehr mit wenig Restriktion

Bedürfnisse (Top-2)

Meinen körperlichen Zustand verbessern	93%	82%
Mein Erscheinungsbild optimieren	78%	60%
Fitness-Aktivitäten Ort und Zeit unabhängig ausführen	77%	64%
Spaß am Sport haben	73%	79%
Körperlichen Zustand wiederherstellen	72%	63%
Mich entspannen	47%	66%
Mit anderen zusammen sein	5%	32%

Einstellungen (Top-2)

Es gibt zu viele pseudo-wissenschaftliche Ergebnisse im Bereich Fitness	55%	51%
Sportlich sein ist heutzutage ein Muss.	45%	39%
Sport ist mein Hobby	28%	48%

Insgesamt recht generisch, viel im Durchschnitt

- Zentrale Erkenntnisse
- Das steckt in Germany in Motion
- Frequenz, Sportarten & Barrieren
- Die Germany in Motion Typen
- **Soziodemographie**

GIM | RELEVANCE COUNTS.

AGENDA

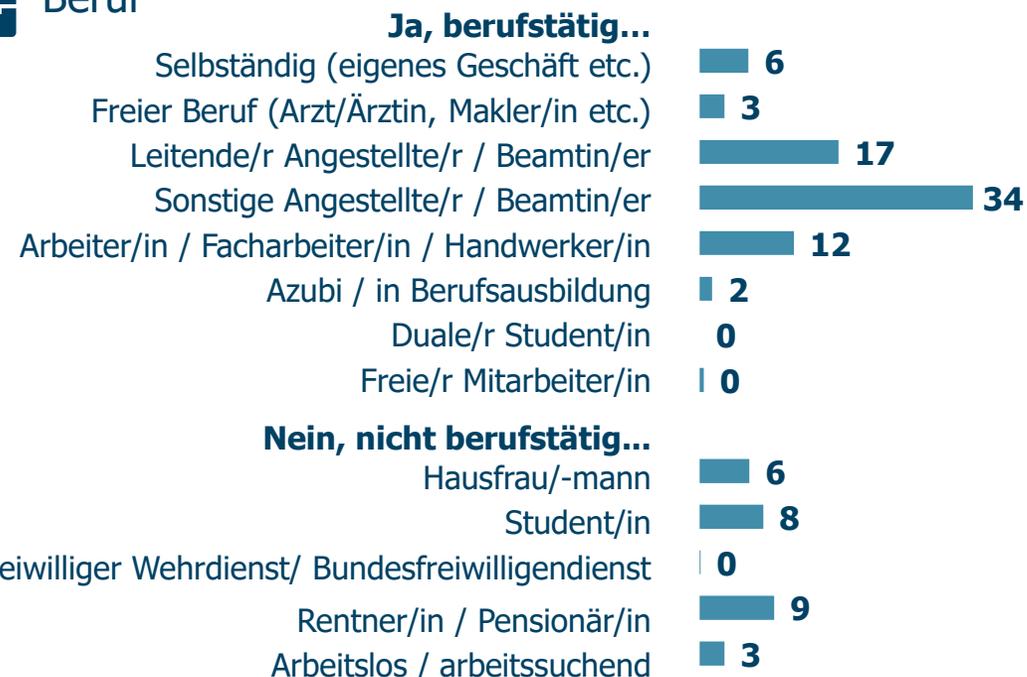
Geschlecht



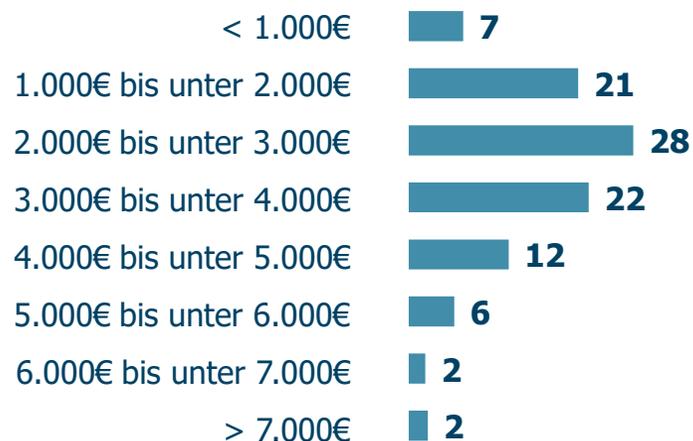
Alter



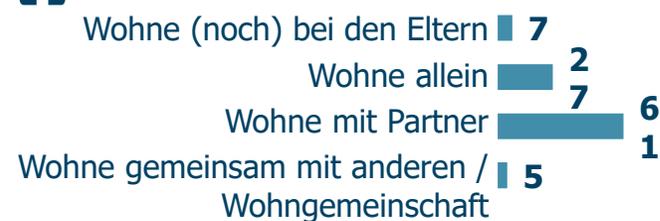
Beruf



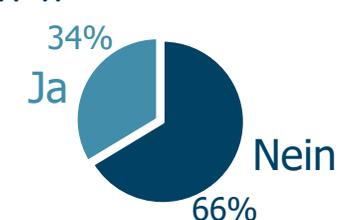
Haushaltseinkommen



Wohnsituation



Kinder im HH



Lust auf mehr Daten-Workouts, Workshops oder ...?

Ihre Trainingspartner:



Patricia Blau

Corporate Director; p.blau@g-i-m.com



Simon Schneebiegl

Research Manager; s.schneebiegl@g-i-m.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.

**GIM | Gesellschaft für
Innovative Marktforschung mbH**

Goldschmidtstraße 4 - 6
69115 Heidelberg

www.g-i-m.com

1

2

3

