



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

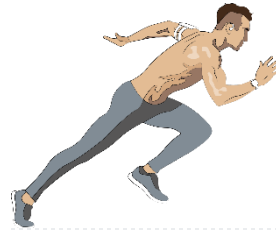


**Sport2Move**

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 ...?**

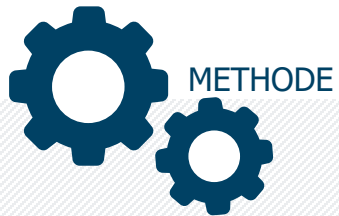
Sprechen Sie uns gerne an.



- 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)

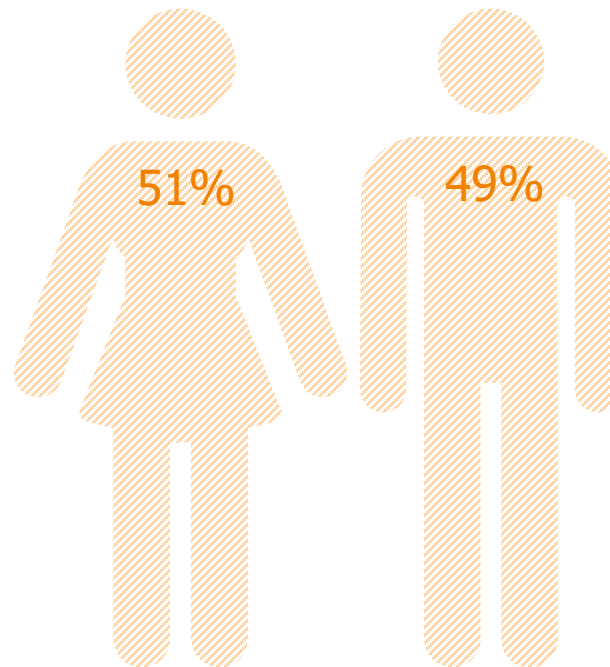
Zwischen 18 und 64 Jahren

## 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

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

**Einstellungen**  
z.B.  
Affinität zu  
Digitalisierung

**Bedürfnisse**  
z.B.  
schönerer Körper,  
Ausgleich zum Alltag

**Produktebene**  
Hohe Relevanz für  
Produktkommunikation  
und Angebotsentwicklung

**GIM ICU**

Integrated Consumer  
Understanding

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

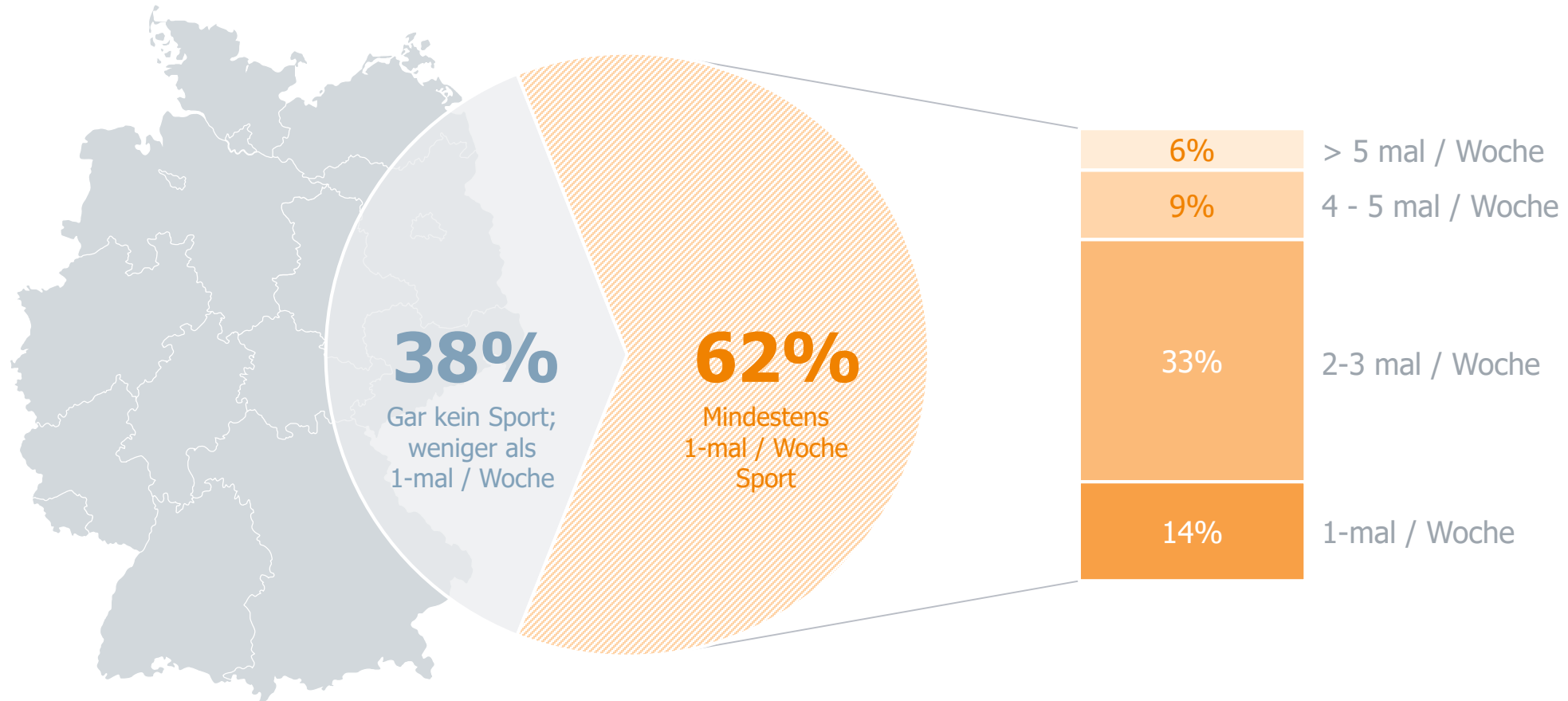




- Zentrale Erkenntnisse
- Das steckt in Germany in Motion
- **Frequenz, Sportarten & Barrieren**
- Die Germany in Motion Typen
- Soziodemographie

GIM | RELEVANCE COUNTS.

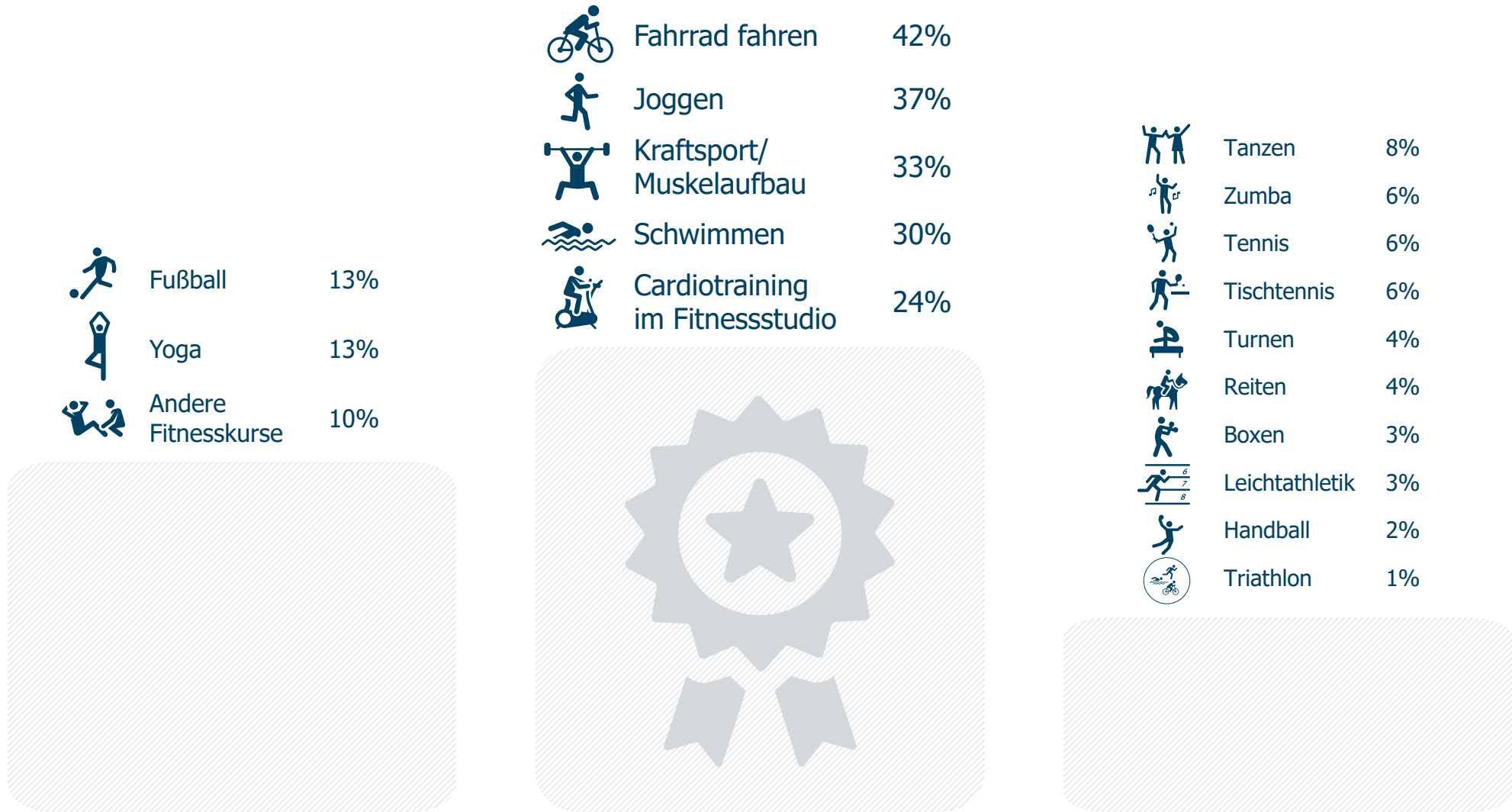
# AGENDA



Basis: N = 1.630



# WELCHE ART VON SPORT / FITNESS BRINGT GERMANY IN MOTION?

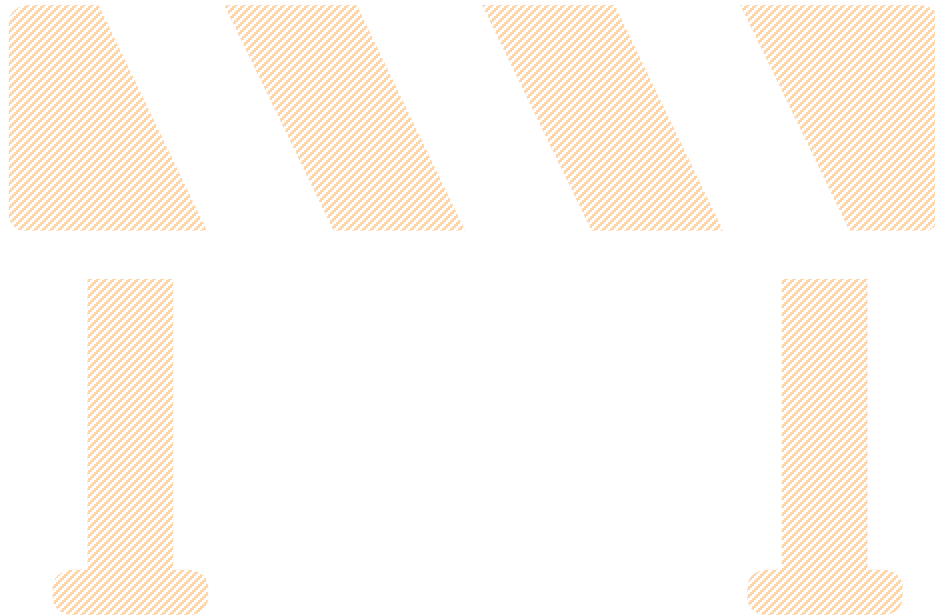


Basis: N = 980; treiben min. 1-mal/Woche Sport; valide Fälle

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

## WAS HINDERT GERMANY AN MOTION?

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



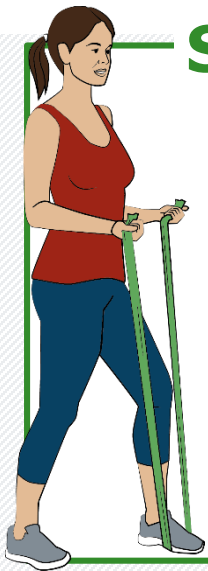
# Sport2Support

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



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

### 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

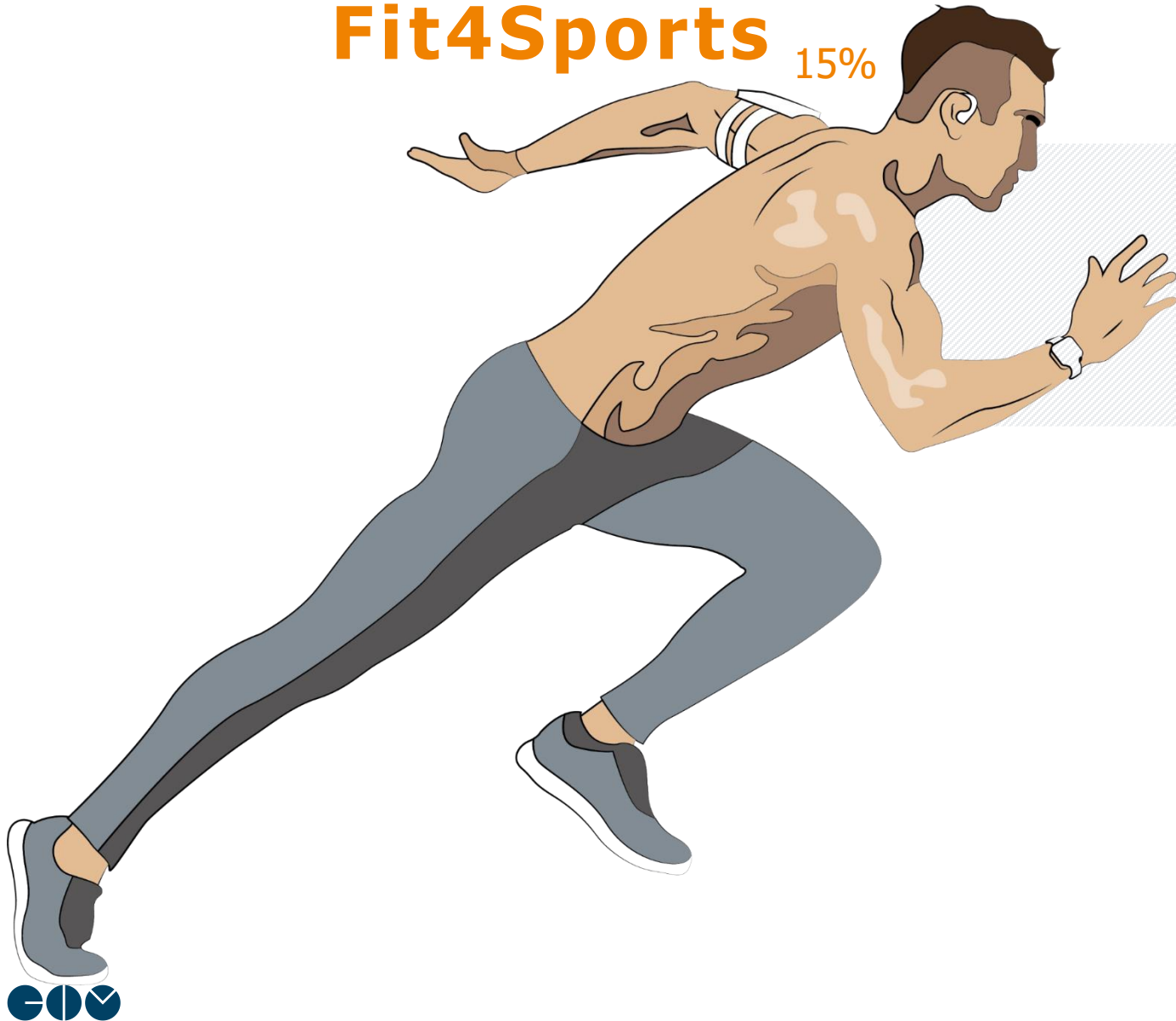
### Bedürfnisse (Top-2)

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

### Einstellungen (Top-2)

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

# Fit4Sports 15%



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

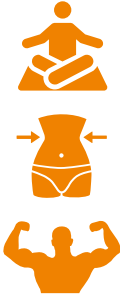
# Fit4Sports — 15%



## 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

	Ø 1.475 €	1.821 €
<b>TOTAL</b>		
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)

Bedürfnis	Fit4Sports	Ø
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)

Einstellung	Fit4Sports	Ø
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



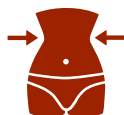
# Fit4Slim — 22%

## 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

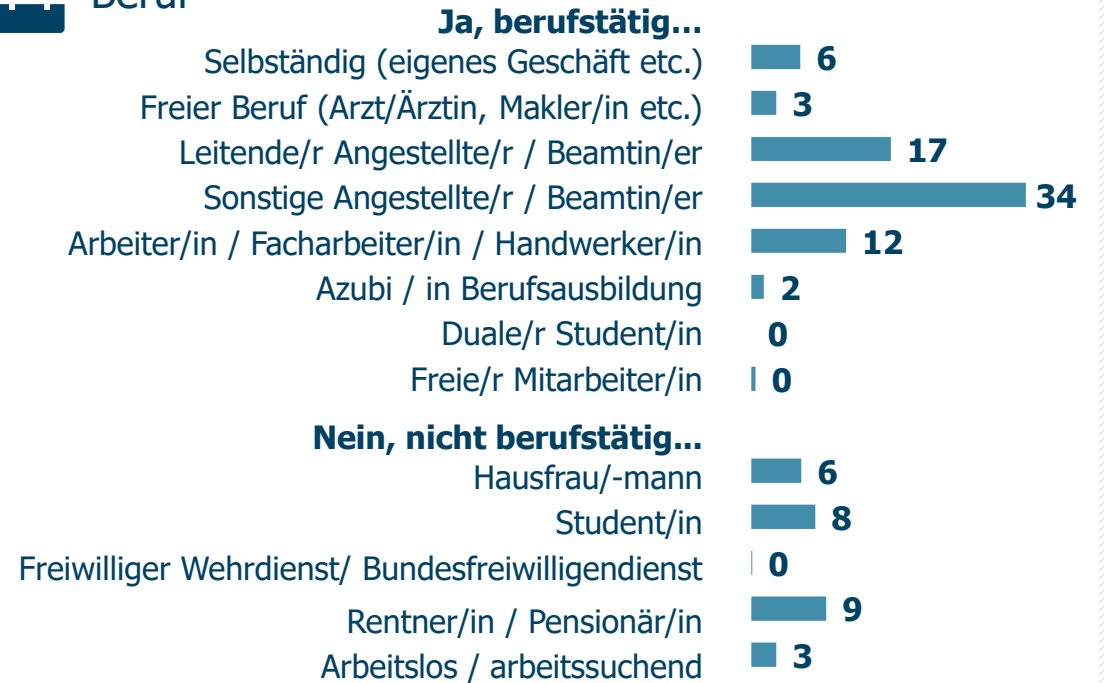
 **Geschlecht**



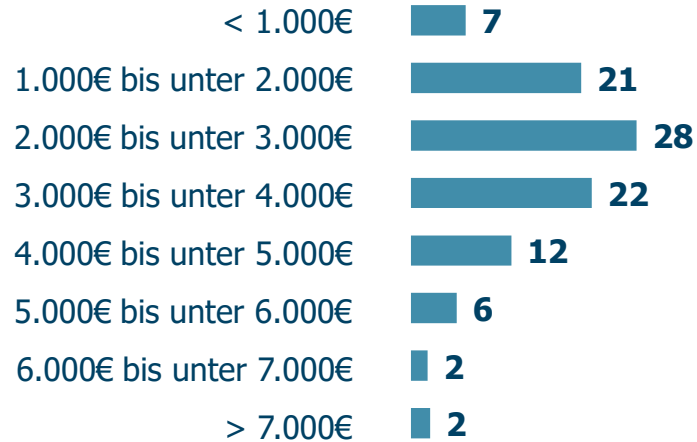
 **Alter**



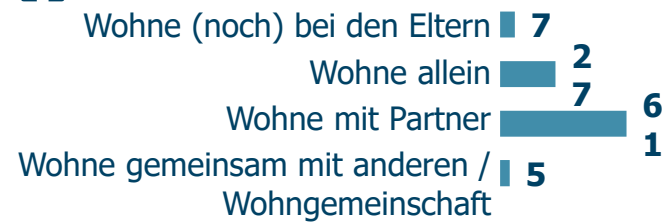
 **Beruf**



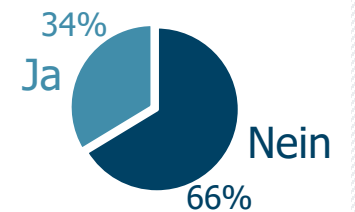
 **Haushaltseinkommen**



 **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](http://www.g-i-m.com)

1

2

3

