

Der deutsche Fitnessmarkt Studie 2023



Deloitte.

MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS
since 1845

Inhaltsverzeichnis

01	Vorwort	Seite 3
02	Der deutsche Gesamtmarkt	Seite 6
03	Kettenbetriebe in Deutschland	Seite 15
04	Das Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie	Seite 22
05	Effekte der COVID-19-Pandemie auf den europäischen Fitnessmarkt	Seite 31
06	M&A-Aktivitäten im europäischen Fitnessmarkt	Seite 35
07	Anhang	Seite 38



01

Vorwort



01

02

03

04

05

06

07



Liebe Leserinnen, liebe Leser,
wir freuen uns, Ihnen hiermit die 20. Auflage unserer Studie
„Der deutsche Fitnessmarkt“ zu präsentieren, in der wir wie gewohnt
die wirtschaftliche Situation und die jüngsten Marktdynamiken der
deutschen Fitnessbranche darstellen und kommentieren.

Nachdem im gesamten Jahr 2022, im Gegensatz zu 2020 und 2021, behördlich angeordnete Schließungsperioden ausblieben (mit Ausnahme vom Bundesland Sachsen im Januar), konnte der deutsche Fitnessmarkt trotz umfangreicher Zugangsbeschränkungen zu Jahresbeginn wieder eine positive Entwicklung einschlagen. Dies spiegelt sich in einer Steigerung des Umsatzes um 122,7 Prozent auf 4,9 Milliarden Euro und der Mitgliedschaften um 10,8 Prozent auf 10,3 Millionen wider. Im Gegensatz hierzu ging jedoch die Anlagenzahl um 343 auf insgesamt 9.149 Anlagen zurück, was u.a. auf mehr Betriebsaufgaben und Insolvenzen infolge der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie auf die Nachwirkungen der COVID-19-Pandemie zurückzuführen ist.

Aufgrund von teilweise deutlichen Unterschieden in den Entwicklungen der Kernkennzahlen innerhalb der Betriebsformen (Einzel, Kette, Mikro) kam es zu einer starken Konsolidierung in Richtung des Kettensegments.

Der Anlagenrückgang im Gesamtmarkt ist insbesondere durch das Einzel- und Mikrosegment getrieben. Dahingegen konnte das Kettensegment ein Anlagenwachstum von 6,8 Prozent erzielen, da viele Kettenanbieter ihr Anlagenportfolio organisch oder anorganisch erweiterten. Des Weiteren ist im Jahr 2022 eine vergleichsweise hohe Anzahl an Einzelanbietern aufgrund von Neueröffnungen in das Kettensegment (mind. fünf Anlagen) übergegangen. In der Konsequenz haben die Kettenbetriebe erstmals einen Marktanteil von deutlich über 40 Prozent erreicht, während das Einzelsegment weiterhin den größten Beitrag zum Gesamtmarktumsatz beiträgt.

Im deutschen Gesamtmarkt waren im Laufe des Jahres 2022 teilweise deutliche Preiserhöhungen zu beobachten. 71,7 Prozent der Anlagen erhöhten im Jahr 2022 ihre Mitgliedsbeiträge, was unter anderem durch außergewöhnlich hohe Inflationsraten und Energiepreise begründet werden kann.



01

02

03

04

05

06

07

Mit 44,86 Euro (brutto) lag der durchschnittliche Mitgliedsbeitrag im Jahr 2022 um 6,5 Prozent höher als noch im Jahr 2021.

Innerhalb der Top-10-Kettenbetriebe gab es im Jahr 2022 keine Veränderung der Zusammensetzung. Unverändert an der Spitze bleibt die RSG Group, gefolgt von FitX und clever fit. Insgesamt konnten neun der Top 10 einen Zuwachs der Mitgliedschaften verzeichnen. Primär durch die Übernahme von zwei mittelgroßen Kettenbetrieben konnte die LifeFit Group als einzige ihr Ranking verbessern.

Auch in diesem Jahr wurde im Auftrag von EuropeActive eine Konsumentenbefragung durchgeführt. Neben einer Rückkehr in Fitnessanlagen bestätigt diese eine weiterhin hohe Verbreitung der Kombination mehrerer Umfelder, in denen Fitness betrieben wird – ein hybrides Fitnessstreiben.

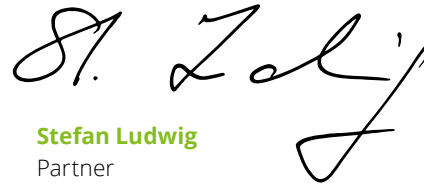
Gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern, dem Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV) und der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG), möchten wir mit unserer jährlichen Studie zur Erhöhung der Transparenz und zur weiteren Professionalisierung 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. Nicht zuletzt möchten wir uns bei allen Mitwirkenden bedanken, welche diese Studie mit ihrem Know-how und Engage-

ment begleitet haben. Im Sinne der Lesbarkeit wird in der vorliegenden Studie auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Es wird das generische Maskulinum verwendet, wobei die gewählten Formulierungen alle Geschlechter gleichermaßen umfassen. Alle Personen sind selbstverständlich und ausdrücklich gleichberechtigt angesprochen.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre mit der 20. Ausgabe unserer Studie „Der deutsche Fitnessmarkt“.



Karsten Hollasch
Partner
Leiter Consumer Business



Stefan Ludwig
Partner
Leiter Sport Business Gruppe



01

02

03

04

05

06

07

Der deutsche Gesamtmarkt



01

02

03

04

05

06

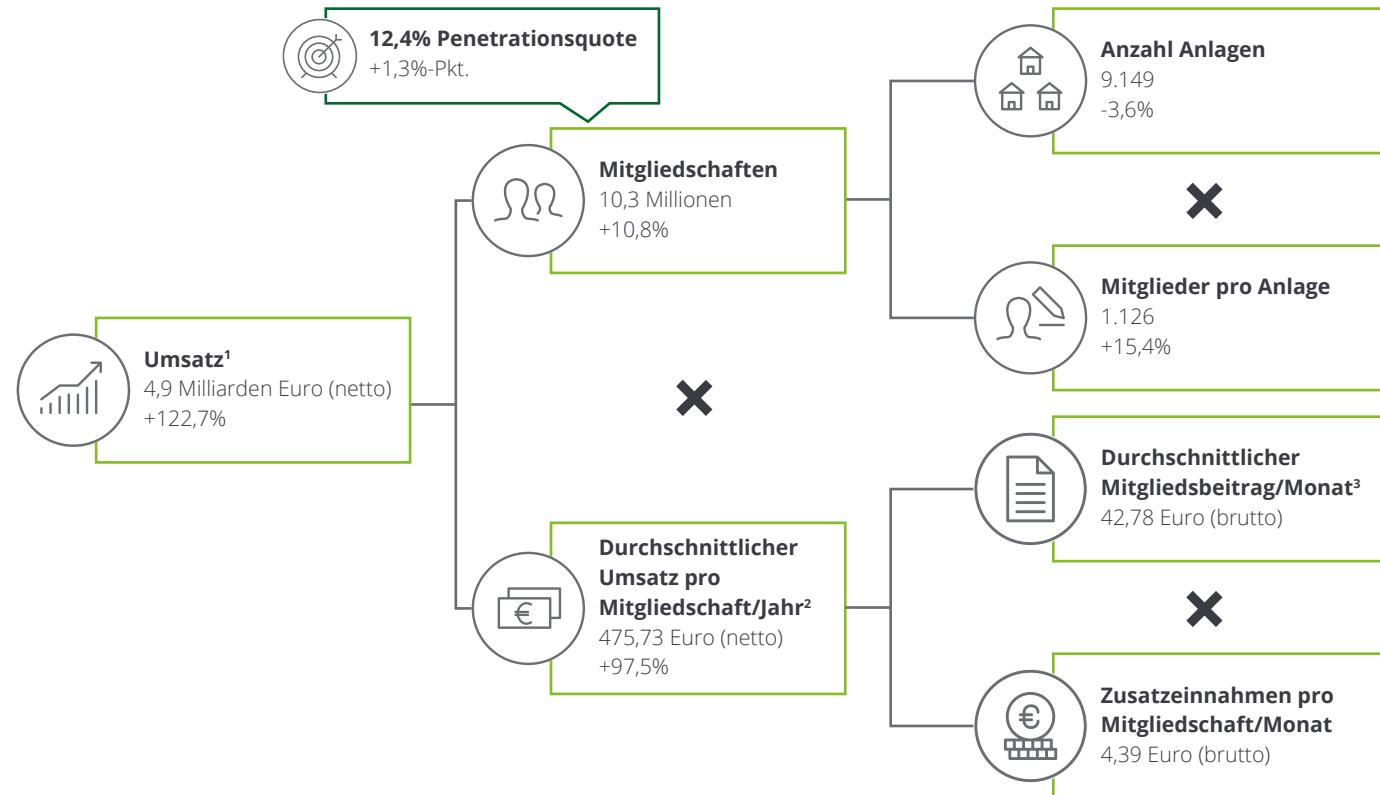
07



Gesamtmarktzusammensetzung

Nachdem der deutsche Fitnessmarkt aufgrund von pandemiebedingten temporären Schließungen bzw. Einlassbeschränkungen zwei Jahre hintereinander starke Rückgänge in den Kernkennzahlen hinnehmen musste, konnte dieser im Jahr 2022 einen deutlichen Anstieg des Umsatzes von 122,7 Prozent sowie der Mitgliedschaften von 10,8 Prozent verzeichnen. Einzig die Anlagenzahl hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 3,6 Prozent reduziert.

Abb. 1 – Gesamtmarktzusammensetzung 2022



Anmerkungen: 1) Exklusive staatliche Hilfen. 2) Der durchschnittliche Umsatz pro Mitgliedschaft/Jahr stellt eine rechnerische Größe auf Basis des anhand der betriebswirtschaftlichen Auswertung der befragten Unternehmen angegebenen Umsatzes (Zeitraum 2022) sowie der Mitgliedschaften zum Jahresende (Zeitpunkt Ende Dezember 2022) dar. 3) Der hier dargestellte durchschn. Mitgliedsbeitrag/Monat weicht von dem später ausgewiesenen, per Dez22 abgefragten durchschn. Mitgliedsbeitrag für eine Standardmitgliedschaft über 12 Monate (44,86 Euro (brutto)) ab, da es sich hier um eine Berechnung auf Basis des Umsatzes aus Mitgliedsbeiträgen im Jahr 2022 sowie der Mitgliedschaften per Dez22 handelt.

Quellen: DSSV, DHfPG, Deloitte-Analyse.



01

02

03

04

05

06

07

Aufgrund der vollständigen Aufhebung der behördlich veranlassten Schließungen sowie der schrittweisen Lockerungen der Einlassbeschränkungen im Jahr 2022 konnte der Gesamtmarkt ein deutliches Wachstum hinsichtlich Umsatz und Mitgliedschaften im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen.



01

02

03

04

05

06

07

02 | Der deutsche Gesamtmarkt

Entwicklung der Umsätze, Mitgliedschaften und Anlagen seit 2018

Tab. 1 – Prozentuale Entwicklung der Kernkennzahlen sowie Verhältnis im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau 2019

CAGR	2018–2019	2019–2021	2021–2022	2022 in % von 2019
Umsatz	+3,8%	-36,8%	+122,7%	+89,1%
Mitgliedschaften	+5,4%	-10,8%	+10,8%	+88,0%
Anlagen	+3,5%	-0,9%	-3,6%	+94,6%

Deutscher Fitnessmarkt auf dem Weg zurück zum Rekordniveau

Nachdem sich die Kernkennzahlen der deutschen Fitnessindustrie pandemiebedingt zwei Jahre in Folge negativ entwickelten, konnte sich der Markt im Jahr 2022 zumindest in Bezug auf Umsatz und Mitgliedschaften wieder positiv entwickeln.

Aufgrund des Ausbleibens behördlich angeordneter Schließungen, mit Ausnahme vom Bundesland Sachsen im Januar 2022, konnte der Markt gegenüber dem Vorjahr, trotz erheblicher Zugangsbeschränkungen bis Ende März 2022, ein deutliches Umsatzwachstum von 122,7 Prozent auf 4,9 Milliarden Euro (entspricht 89,1% des Niveaus von 2019) erzielen. Zudem wurden im Laufe des Jahres 2022 schrittweise die coronabedingten

Einlassbeschränkungen und Hygienevorschriften aufgehoben. Dies trug zu einer Rückkehr zum Mitgliederwachstum in Höhe von 10,8 Prozent auf 10,3 Millionen (88,0% von 2019 und auf dem Niveau von Dez20) bei. Der Gesamtmarkt befindet sich somit noch 0,6 Milliarden Euro Umsatz beziehungsweise 1,4 Millionen Mitgliedschaften unterhalb den letzten Kennzahlen vor der COVID-19-Pandemie in 2019.

Einzig die Anlagen verzeichneten im Jahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr erneut einen Rückgang in Höhe von 3,6 Prozent beziehungsweise 343 Anlagen. Dies ist u.a. durch eine vergleichsweise hohe Zahl von Gewerbeabmeldungen und Insolvenzen bedingt.

Abb. 2 – Entwicklung der Umsätze (netto)¹, Mitgliedschaften und Anlagen seit 2018



Anmerkung: 1) Exklusive staatliche Hilfen.
Quellen: DSSV, DHfPG, Deloitte-Analyse.



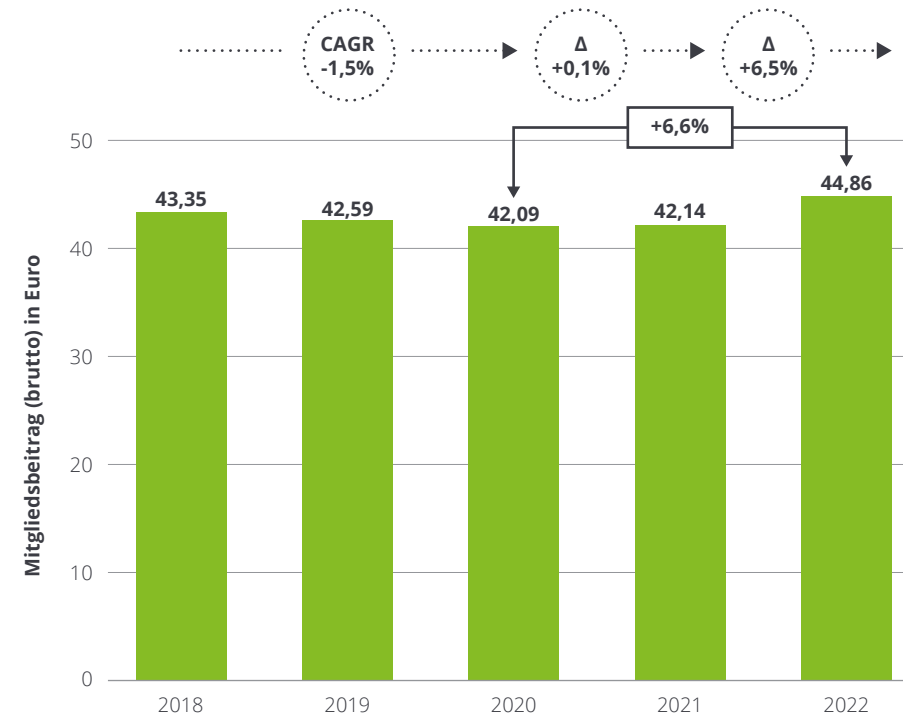
Entwicklung des Mitgliedsbeitrags

Mitgliedsbeiträge steigen leicht

Im Jahr 2022 betrug der durchschnittliche monatliche Mitgliedsbeitrag 44,86 Euro brutto, was einem Anstieg von 6,5 Prozent zum Vorjahr entspricht. Ein ähnliches Niveau wies der deutsche Fitnessmarkt zuletzt 2016 aus, als niedrigpreisige Anbieter noch einen geringeren Marktanteil hatten.

Im Gesamtmarkt waren teilweise deutliche Preiserhöhungen – begründet mit außergewöhnlich hohen Inflationsraten und Energiepreisen, welche neben den ohnehin schon vorhandenen Belastungen durch die COVID-19-Pandemie hinzukamen – zu beobachten. 71,7 Prozent der Anlagen erhöhten 2022 ihre Mitgliedsbeiträge. Zudem spiegelt sich die vermehrte Einführung von üblicherweise höherpreisigen, monatlich kündbaren Flex-Verträgen im Anstieg des durchschnittlichen Mitgliedsbeitrags wider. Darüber hinaus bieten viele aus dem mitgliederstarken Budget-Segment stammende Betreiber vermehrt höherpreisige Verträge an, welche üblicherweise den Zugang zu weiteren Leistungen ermöglichen. Dies führte bereits 2021 zu einer Trendwende von einem sinkenden durchschnittlichen Mitgliedsbeitrag im Gesamtmarkt hin zu einer leichten Steigerung.

Abb. 3 – Entwicklung des durchschnittlichen Mitgliedsbeitrags (brutto) seit 2018
in Euro



01

02

03

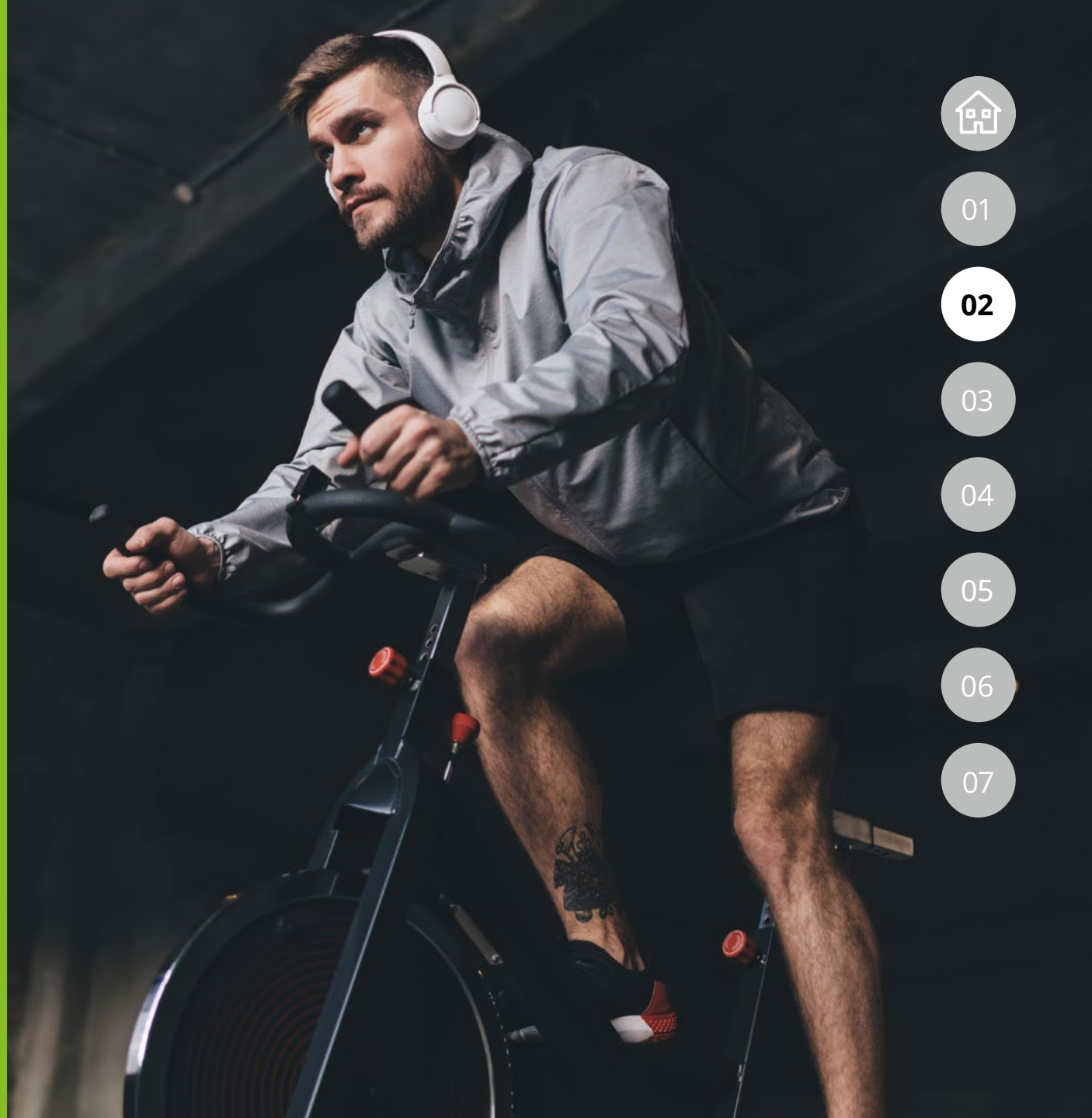
04

05

06

07

Ein Rückgang der Anlagen des Einzelsegments bei gleichzeitiger Expansion vieler Kettenbetriebe hat in 2022 zu einer weiteren Konsolidierung in Richtung der Kettenbetriebe geführt.



01

02

03

04

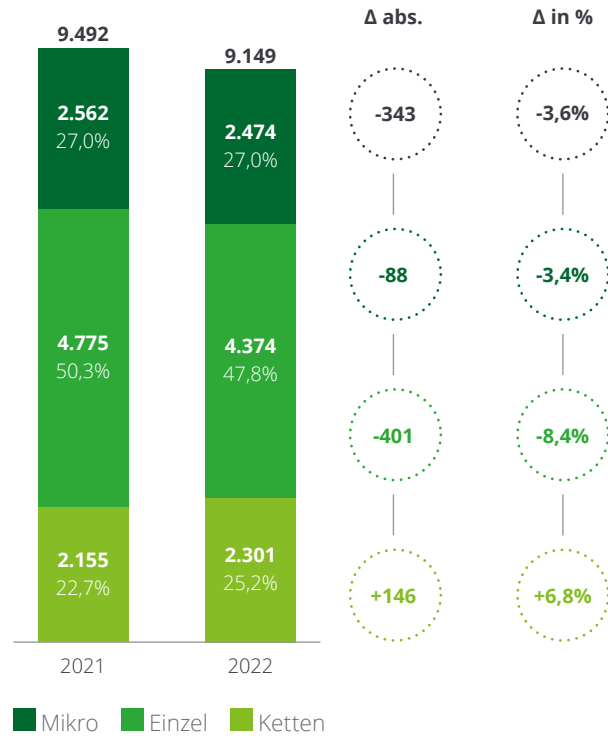
05

06

07

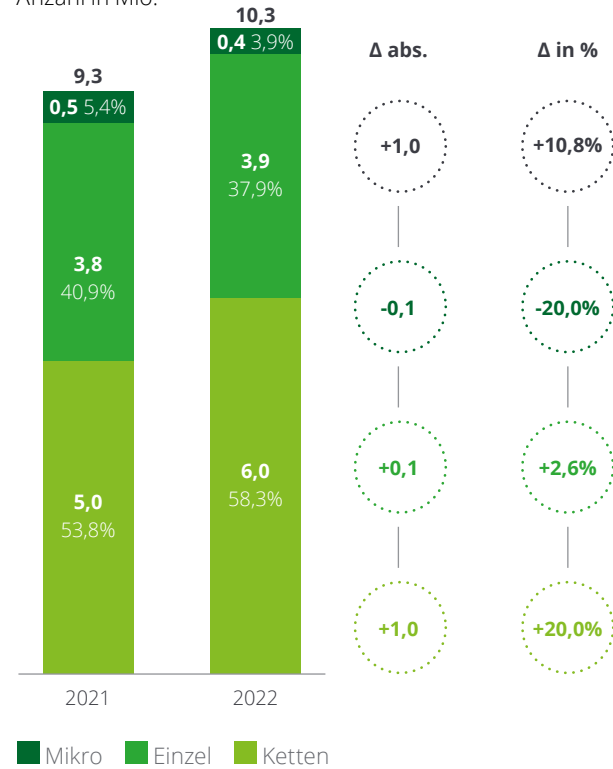
Entwicklungen in Anlagenzahl-, Mitgliedschaften und Umsatz nach Betriebsstruktur

Abb. 4 – Anlagen nach Betriebsstruktur
Anzahl der Anlagen



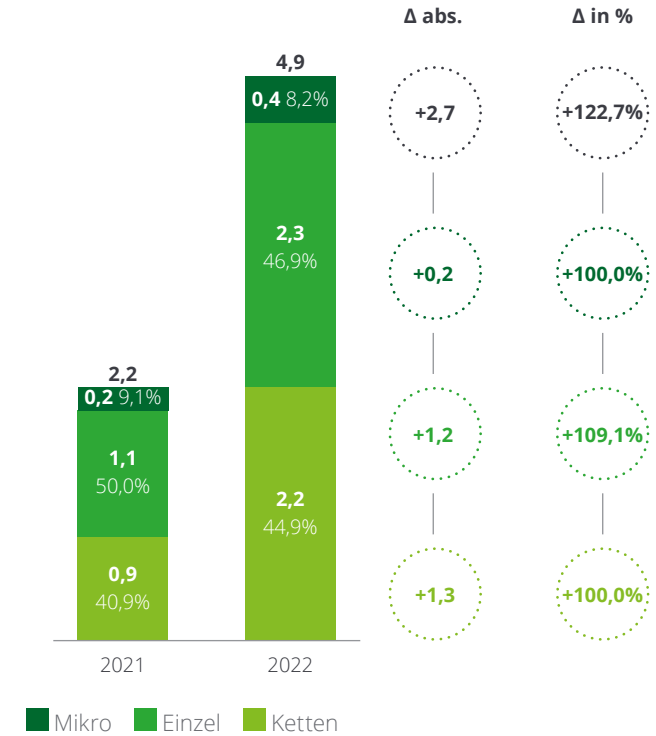
Quellen: DSSV, DHfPG, Deloitte-Analyse.

Abb. 5 – Mitgliedschaften nach Betriebsstruktur
Anzahl in Mio.



Quellen: DSSV, DHfPG, Deloitte-Analyse.

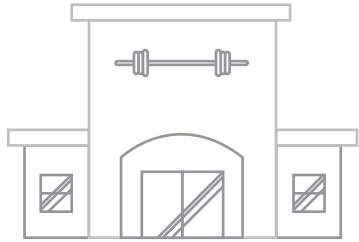
Abb. 6 – Umsatz (netto) nach Betriebsstruktur¹
Umsatz in Mrd. Euro



Anmerkung: 1) Exklusive staatliche Hilfen.
Quellen: DSSV, DHfPG, Deloitte-Analyse.

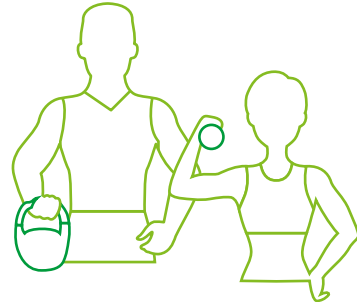
Eine Erläuterung der Betriebsstrukturen befindet sich im Glossar im Anhang dieser Studie.

Entwicklungen in Anlagenzahl-, Mitgliedschaften und Umsatz nach Betriebsstruktur



Nettoanlagenrückgang der Mikro- und Einzelanbieter 2022 steht weiterer Expansion der Ketten gegenüber

Ein Nettorückgang der Anlagen im Einzel- und Mikrosegment basiert hauptsächlich auf Insolvenzen, Gewerbeabmeldungen und Verkäufen infolge der coronabedingt verringerten Mitgliederbasis sowie der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Dahingegen konnten viele Kettenanbieter ihr Anlagenportfolio organisch oder anorganisch erweitern. Zudem sind diverse Unternehmen aus dem Einzel- in das Kettensegment (mind. fünf Anlagen) aufgrund von Neueröffnungen übergegangen.



Zahl der Mitgliedschaften im Ketten- und Einzelsegment gestiegen – Mikrosegment gibt nach

Der im Vergleich zum Einzelsegment stärkere Anstieg der Mitgliedschaften im Kettensegment ist primär durch die beschriebene Anlagenentwicklung bedingt. Auf Ebene der durchschnittlichen Mitglieder pro Anlage entwickelten sich beide Segmente in etwa auf ähnlichem Niveau (ca. +12%). Die negative Mitgliederentwicklung im Mikrosegment ist, neben dem Nettorückgang der Anlagen, vor allem auf einen zunehmenden Anteil von EMS-Anbietern und Boutique-Studios (z.B. Barry's, Cycling) zurückzuführen, die üblicherweise eine niedrigere Mitgliederzahl aufweisen und verstärkt mit Aggregatoren zusammenarbeiten.



Dicht gefolgt vom Kettensegment, halten Einzelbetriebe weiterhin den größten Umsatzanteil

Aus den vorgenannten Anlagen- und Mitgliederentwicklungen ergibt sich die Verschiebung der Umsatzanteile der Betriebsformen. Der Marktanteil der Kettenbetriebe überschreitet erstmals deutlich die 40-Prozent-Marke (44,9%). Das Einzelsegment leistet jedoch weiterhin den größten Beitrag zum Marktumsatz.

Eckdaten der deutschen Fitnesswirtschaft 2023

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



01

02

03

04

05

06

07

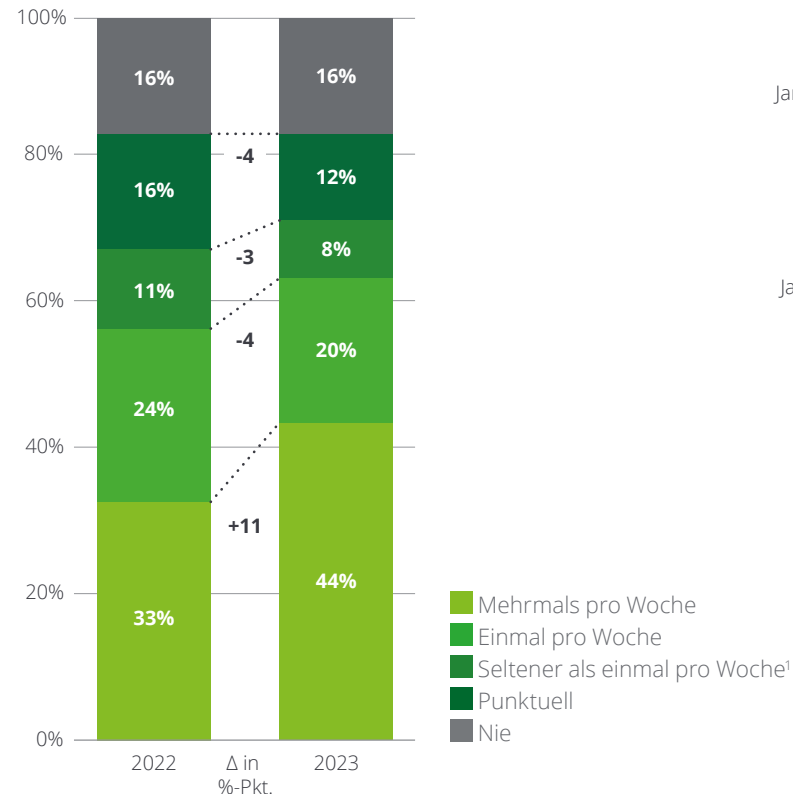
Ergebnisse der EuropeActive-Konsumentenbefragung 2023 hinsichtlich der Fitnesshäufigkeit

Fitnesshäufigkeit auf Niveau von vor der COVID-19-Pandemie

Wie bereits im Januar 2022 führte Deloitte im Auftrag des europäischen Fitnessverbandes EuropeActive auch im Januar 2023 eine Konsumentenbefragung in 19 europäischen Ländern durch. Die Teilnehmer wurden unter anderem zu ihrem aktuellen Fitnessverhalten im Vergleich zu vor der Pandemie befragt.

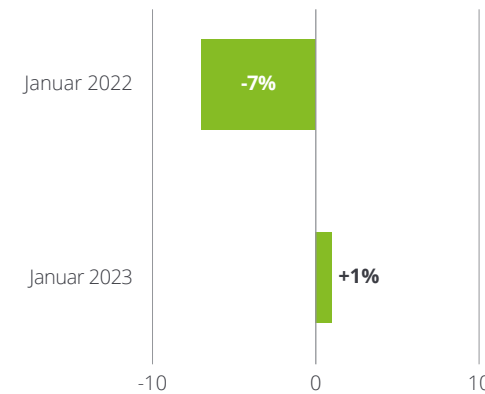
Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Konsumenten in Deutschland wieder ähnlich regelmäßig Fitness treiben wie vor der Pandemie und damit wesentlich häufiger als währenddessen.

Abb. 7 – Fitnesshäufigkeit der Befragten
 „Wie oft treiben Sie Fitness?“
 (n = 754–755 in Deutschland)



Anmerkung: 1) Seltener als einmal pro Woche, jedoch mit einer gewissen Regelmäßigkeit.
 Quellen: EuropeActive Consumer Survey 2022 und 2023.

Abb. 8 – Fitnesshäufigkeit im Vergleich zu vor der Pandemie¹
 „Treiben Sie aktuell häufiger oder seltener Fitness als vor der COVID-19-Pandemie?“
 (n=754–755 in Deutschland)



Anmerkung: 1) Nettowert des zustimmenden Befragtenanteils gegenüber dem ablehnenden Befragtenanteil.
 Quellen: EuropeActive Consumer Survey 2022 und 2023.



03

Kettenbetriebe in Deutschland



01

02

03

04

05

06

07

03 | Kettenbetriebe in Deutschland

Top 10 der mitgliederstärksten Kettenbetriebe

Keine Veränderung der Zusammensetzung der Top 10 – LifeFit Group gewinnt zwei Plätze

Von den zum Ende des Jahres 2022 6,0 Millionen Mitgliedschaften der Kettenbetriebe stellten die Top-10-Kettenbetriebe alleine 4,5 Millionen bzw. 75 Prozent.

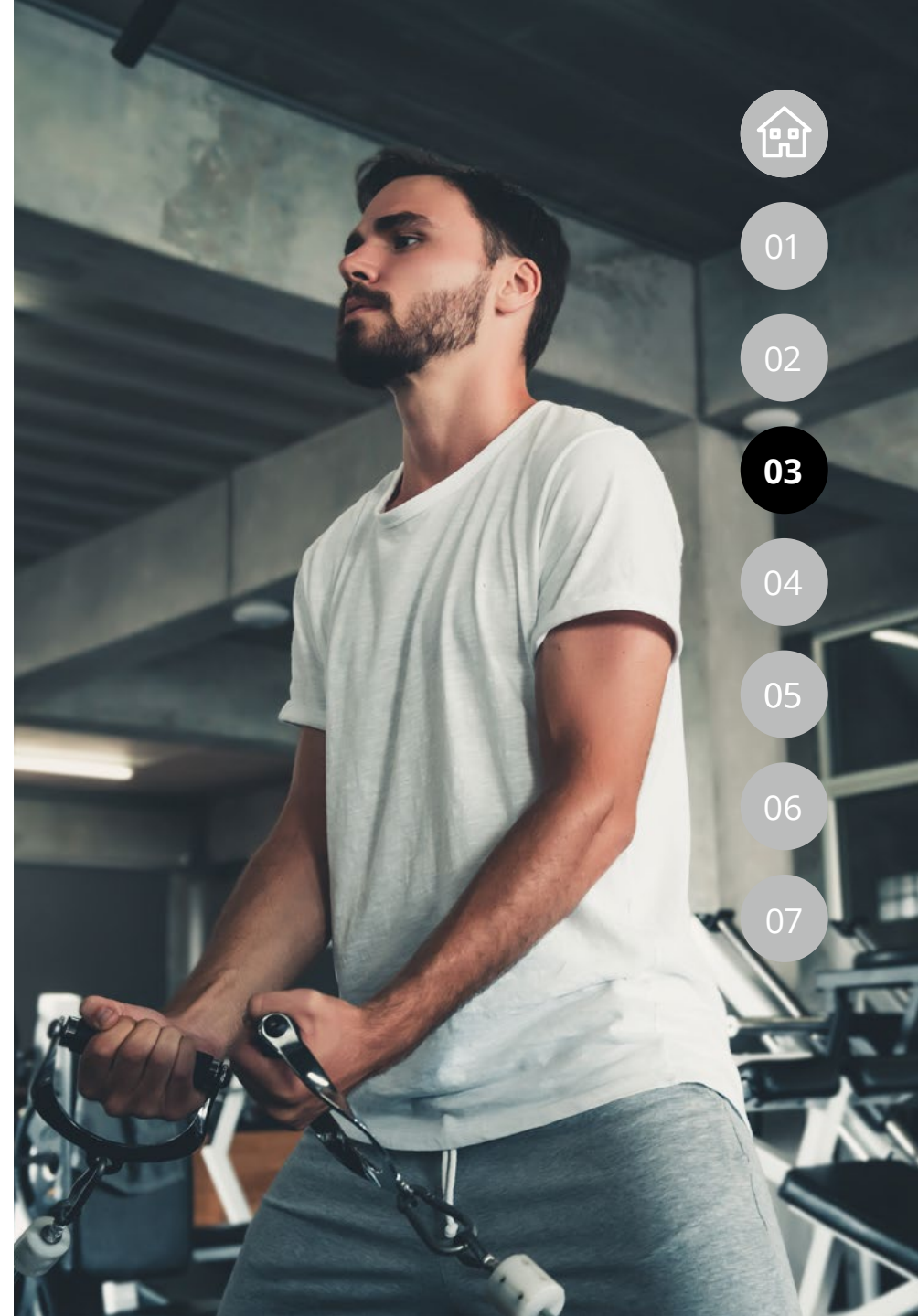
Während die Betreiberzusammensetzung im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben ist, haben sich die Platzierungen leicht verändert. Unverändert an der Spitze bleibt die RSG Group mit geschätzten 1,2 Millionen Mitgliedern, gefolgt von FitX (842 Tsd.) und clever fit⁴ (geschätzt 798 Tsd.). Insgesamt konnten, mit Ausnahme von Kieser Training (keine Veränderung zum Vorjahr), alle in den Top 10 gelisteten Betreiber einen Zuwachs der Mitgliedschaften verzeichnen.

Die einzige Verbesserung im Ranking im Vergleich zum Vorjahr konnte die LifeFit Group erzielen. Aufgrund der Zukäufe von In Shape und FitnessLOFT gewann sie deutlich an Mitgliedschaften (+100 Tsd.) und an Anlagen (+35) hinzu und konnte somit zwei Plätze in unserem Ranking gutmachen.

Tab. 2 – Mitglieder- und Anlagenzahl der Top-10-Kettenbetriebe Deutschlands nach Mitgliederzahl per Dezember 2022

			 Mitgliederzahl in Tsd. ²	 Anlagenzahl ²
	1			
1	◄◄	RSG Group	1.197 ³	211
2	◄◄	FitX	842	102
3	◄◄	clever fit ⁴	798 ³	450 ⁵
4	◄◄	EASYFITNESS ⁴	425	170
5	▲	LifeFit Group ^{4,6}	300	124
6	▼	BestFit Group	260	82
7	▼	Kieser Training ⁴	200	117
8	◄◄	FIT/ONE	165	32
9	◄◄	Pfitzenmeier UG	149	48
10	◄◄	ACISO ⁴	135	119

Anmerkungen: 1) Pfeile zeigen Veränderung der Platzierung gegenüber dem Vorjahr an.
2) Ungeprüfte Unternehmensinformationen. 3) Mitgliederzahl geschätzt. 4) Ganz oder teilweise Franchisebetrieb. 5) Anlagenzahl geschätzt. 6) Inkl. In Shape und FitnessLOFT.
Quellen: Unternehmensangaben, Deloitte-Analyse.



03 | Kettenbetriebe in Deutschland

Entwicklung der Top 10 im Jahr 2022

Wachstum der Top 10 hinsichtlich Mitgliedern und Anlagen

Unter anderem getrieben durch ein Nettowachstum von kumuliert 81 Anlagen (+5,9%) konnten die Top-10-Kettenbetriebe einen Nettomitgliederanstieg von insgesamt 532.000 Mitgliedschaften erzielen (+13,5%).

Haupttreiber innerhalb der Top 10 waren die Top-3-Anbieter (RSG Group, FitX, clever fit) mit einem Mitgliederwachstum von kumuliert 314.000, sowie die LifeFit Group und die BestFit Group, welche u.a. akquisitionsbedingt Mitgliedschaften gewannen. Neben primär akquisitionsbedingten Anlagenzuwächsen trug auch die hauptsächlich organische Expansion von clever fit zum Anlagenwachstum bei. ACISO verbuchte mit -9 Anlagen den größten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr.

Abb. 9 – Mitglieder- und Anlagenentwicklung der Top-10-Kettenbetriebe im Jahr 2022



■ Anstieg (in Tsd.)
 ■ Rückgang (in Tsd.)

Anmerkungen: 1) Ungeprüfte Unternehmensinformationen. 2) Mitgliederzahlen geschätzt. 3) Ganz oder teilweise Franchisebetrieb. 4) Anlagenzahl geschätzt. 5) Mitgliederzahl für 2021 aktualisiert gegenüber der vorherigen Studie. 6) Inkl. In Shape und FitnessLOFT.
 Quellen: Unternehmensangaben, Deloitte-Analyse.

- 01
- 02
- 03**
- 04
- 05
- 06
- 07

Weitere Kettenbetriebe

Positive Entwicklungen auch bei weiteren ausgewählten Kettenbetrieben

Neben den Top-10-Kettenanbietern verzeichneten auch weitere ausgewählte Kettenbetriebe positive Entwicklungen hinsichtlich Mitgliedschaften und Anlagen.

Im Jahr 2022 verpasste der vor allem in Bayern vertretene Budget-Anbieter FIT STAR erneut nur knapp die Top 10. Trotz eines Mitgliederwachstums von 20.000 (+19,2%) liegt FIT STAR etwa 11.000 Mitglieder hinter der in diesem Jahr zehntplatzierten ACISO. Gemeinsam mit FitX (8.250) zählt FIT STAR (7.300) die höchste durchschnittliche Mitgliederzahl je Anlage unter den betrachteten Unternehmen.



Als einer der größten Anbieter in Norddeutschland konnte wellyou, unter anderem getrieben durch organisches Wachstum von +3 Anlagen, 22.000 Mitgliedschaften im Vergleich zum Vorjahr dazugewinnen (+43,1%).

Just Fit konnte im Vergleich zum Vorjahr eine weitere Anlage hinzugewinnen. Mit per Dezember 2022 insgesamt 22 Anlagen im Großraum Köln zählt Just Fit 42.000 Mitgliedschaften und somit 1.000 (+2,5%) mehr als im Vorjahr.

Nach der Akquisition von Meridian Spa & Fitness durch David Lloyd Leisure am Anfang des Jahres 2020 zählt Letztere im Dezember 2022 unverändert 9 Anlagen in Deutschland, wohingegen die Mitgliederzahl im Jahr 2022 um 3.000 anstieg.

Auf Bodystreet sowie fit+ als Anbieter des Mikrosegments wird auf Seite 21 detaillierter eingegangen.

Tab. 3 – Mitglieder- und Anlagenzahl weiterer ausgewählter Betreiber per Dezember 2022

	 Mitgliederzahl in Tsd. ¹	 Anlagenzahl ¹
FIT STAR	124	17
wellyou	73	26
fit+²	45	176
Just Fit	42	22
David Lloyd Meridian	42	9
Bodystreet²	30	261

Anmerkungen: 1) Ungeprüfte Unternehmensinformationen. 2) Ganz oder teilweise Franchisebetrieb. Quellen: Unternehmensangaben, Deloitte-Analyse.



01

02

03

04

05

06

07

03 | Kettenbetriebe in Deutschland

Langfristige Entwicklung der Top-10-Kettenbetriebe

Tab. 4 – Prozentuale Entwicklung der Mitgliedschaften der Top-10-Kettenbetriebe, Kettenbetriebe insgesamt und Gesamtmarkt sowie Verhältnis im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau 2019

CAGR	2018–2019	2019–2021	2021–2022	2022 in % von 2019
Top 10	+14,4%	-6,1%	+13,2%	+99,9%
Kettenbetriebe	+7,0%	-9,5%	+20,0%	+98,4%
Gesamtmarkt	+5,4%	-10,8%	+10,8%	+88,0%

Top 10 verlieren durch diverse Effekte Anteil am Kettensegment nach Mitgliedschaften

Im Jahr 2022 entwickelten sich die Top 10 trotz zweistelligen Wachstums (+13,2%) weniger positiv als die Gesamtgruppe der Kettenbetriebe (+20,0%), jedoch besser als der Gesamtmarkt (+10,8%).

Entsprechend haben die Top 10 innerhalb der Kettenbetriebe nach langjährigem Zugewinn an Marktanteilen in Bezug auf Mitgliedschaften einen Rückgang ihres Marktanteils hinnehmen müssen (-4,5 Prozentpunkte).

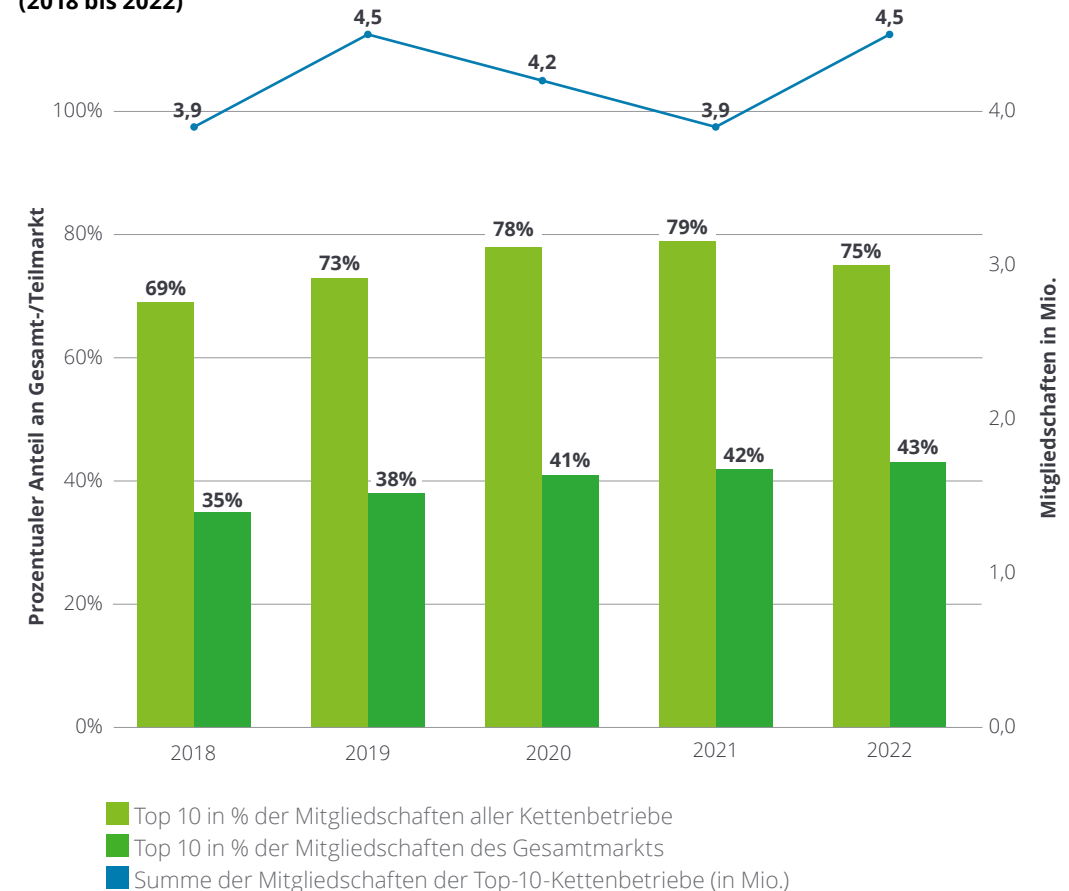
Dies kann unter anderem damit erklärt werden, dass die Top 10 zwischen 2019 und 2021 prozentual weniger Mitgliedschaften verloren haben als das gesamte Kettensegment und somit weniger Aufholpotential bestand. Zudem ist eine Vielzahl

ehemaliger Einzelanbieter aufgrund ihres Anlagenwachstums im Jahr 2022 in das Kettensegment (mind. fünf Anlagen) aufgestiegen.

Der Marktanteil der Top 10 in Bezug auf alle Mitgliedschaften im Markt ist dennoch im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben (43%; +0,9 Prozentpunkte).

Die Top-10-Kettenbetriebe haben aufgrund des relativ milden Mitgliederrückgangs während der Pandemie (2019-2021) sowie aufgrund der Expansionsaktivitäten in den vergangenen Jahren beinahe ihr Vorkrisenniveau erreicht (99,9%). Ähnlich gilt dies für das Kettensegment als Ganzes, welchem noch 1,6% zum Mitgliederniveau von 2019 fehlen. Der Gesamtmarkt hingegen hinkt dem Niveau von 2019 noch hinterher (88,0%).

Abb. 10 – Langfristige Entwicklung der Mitgliedschaften der Top-10-Kettenbetriebe (2018 bis 2022)



Quellen: DSSV, DHfPG, Unternehmensangaben, Deloitte-Analyse.



01

02

03

04

05

06

07

Ausgewählte Projekterfahrungen unserer Sport Business Gruppe



Strategie-Workshop

Bereits zum zweiten Mal führte unsere Sport Business Gruppe einen Strategie-Workshop mit dem Management der Fitnesskette FIT/ONE (>35 Clubs in Deutschland und Österreich) und Gesellschafter Waterland PE durch.

Während eines Impulsvortrages präsentierte unser Deloitte-Team aktuelle Branchentrends und Best Practices aus dem deutschen und europäischen Fitness-Ökosystem. Im Anschluss wurden gemeinsam strategische Maßnahmen für die Weiterentwicklung der Marke FIT/ONE identifiziert.

„Bei FIT/ONE möchten wir unseren Kunden stets das bestmögliche Erlebnis in unseren Clubs und darüber hinaus anbieten. Dafür hinterfragen wir stetig unsere aktuelle Customer Experience und prüfen die Umsetzbarkeit aktueller Markttrends für unser Unternehmen. Das Team von Deloitte bringt eine hervorragende Marktexpertise über das gesamte Fitness-Ökosystem mit und hilft uns somit dabei, operative und strategische Entscheidungen auf einer fundierten Informationsbasis zu treffen.“

Peter Leisten, CEO, FIT/ONE



01

02

03

04

05

06

07

03 | Kettenbetriebe in Deutschland

Entwicklung des Mikrosegments

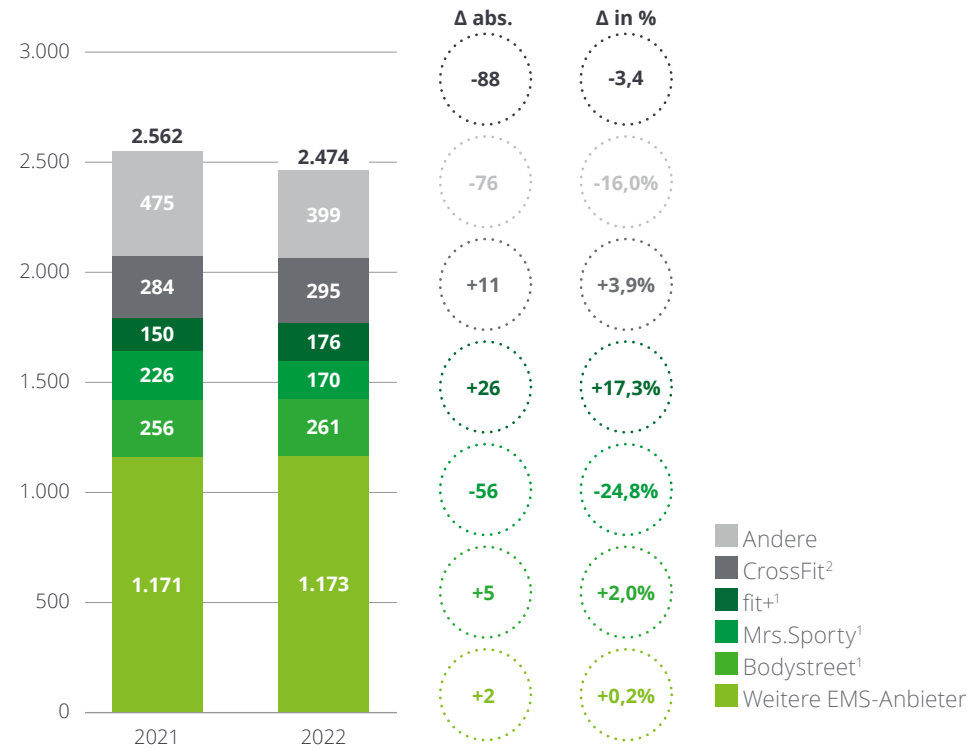
EMS- und CrossFit-Anbieter können den Anlagenrückgang des Mikrosegments nicht vollkommen ausgleichen

Nachdem das Mikrosegment in den Jahren vor der Pandemie ein starkes Anlagenwachstum vorweisen konnte (CAGR 2016-2019: 9,6%) und somit stärker als der Gesamtmarkt wuchs (CAGR 2016-2019: 3,6%), musste dieses auch im Jahr 2022 und somit zum dritten Mal in Folge einen Anlagenrückgang hinnehmen.

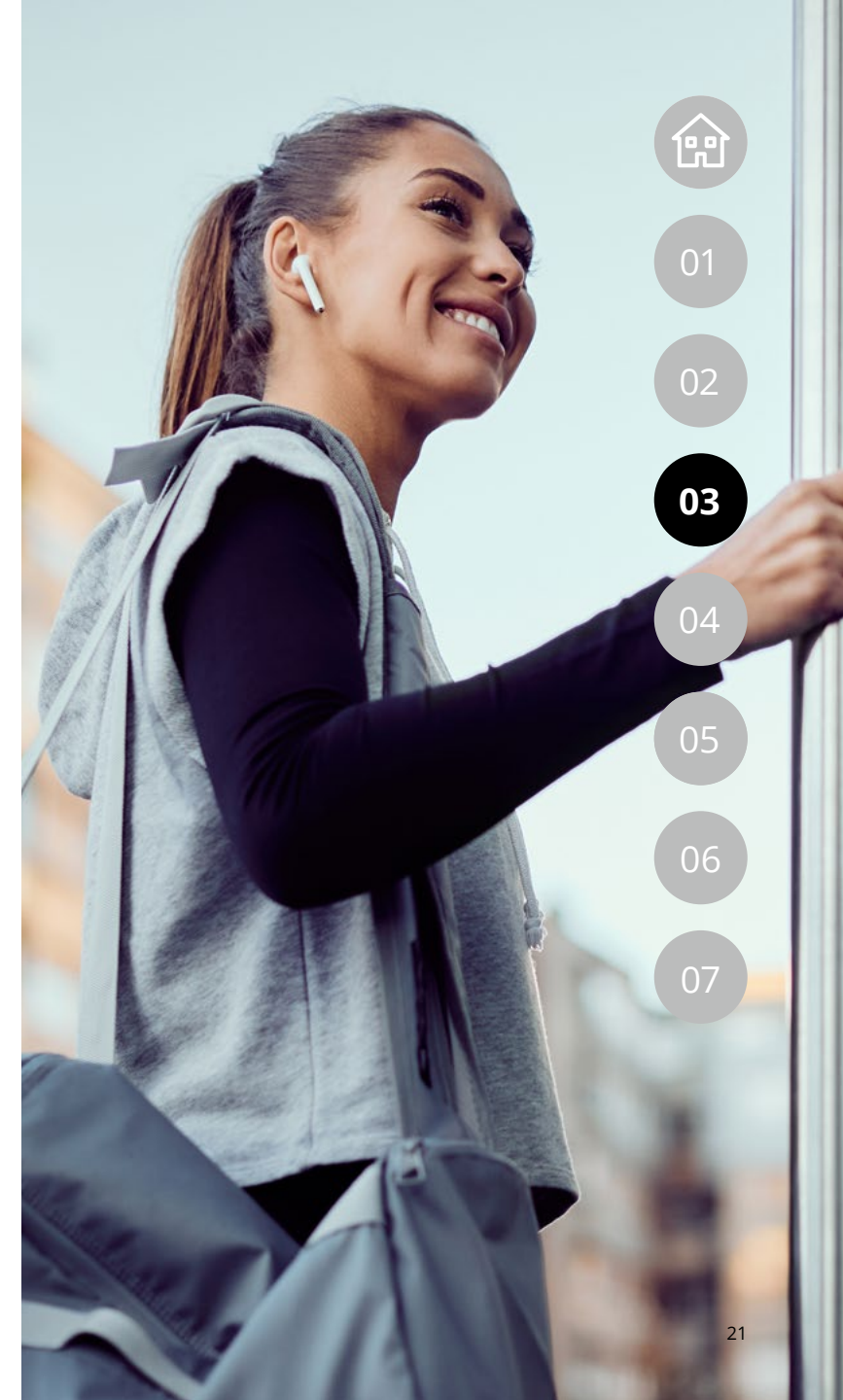
Auch 2022 konnten CrossFit-Boxen ein Anlagenwachstum verzeichnen. Mit einem kontinuierlichen Wachstum in den letzten Jahren (CAGR 2018-2022: 5,2%) gewinnt diese Art des Kraft- und Ausdauertrainings immer mehr an Relevanz und an Marktanteilen im Mikrosegment.

Im EMS-Segment verbuchten die Anbieter bei stabiler Mitgliederzahl (ca. 200 Tsd.) auch im Jahr 2022 ein leichtes Anlagenwachstum. Bodystreet, als einer der größten EMS-Anbieter in Deutschland, erhöhte seine Anlagenzahl um fünf Standorte. Zu weiteren Anbietern dieses Konzepts sind in Deutschland unter anderem Körperformen, fitbox, EMS-Lounge und terraspots zu zählen.

Abb. 11 – Anlagenzahl ausgewählter Mikrostudio-Betreiber



Anmerkungen: 1) Ganz oder teilweise Franchisebetrieb.
 2) CrossFit-Boxen in Deutschland per 02.01.2023.
 Quellen: Unternehmensangaben, DSSV, DHFIG, Deloitte-Analyse.



01

02

03

04

05

06

07

04

Das Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie



01

02

03

04

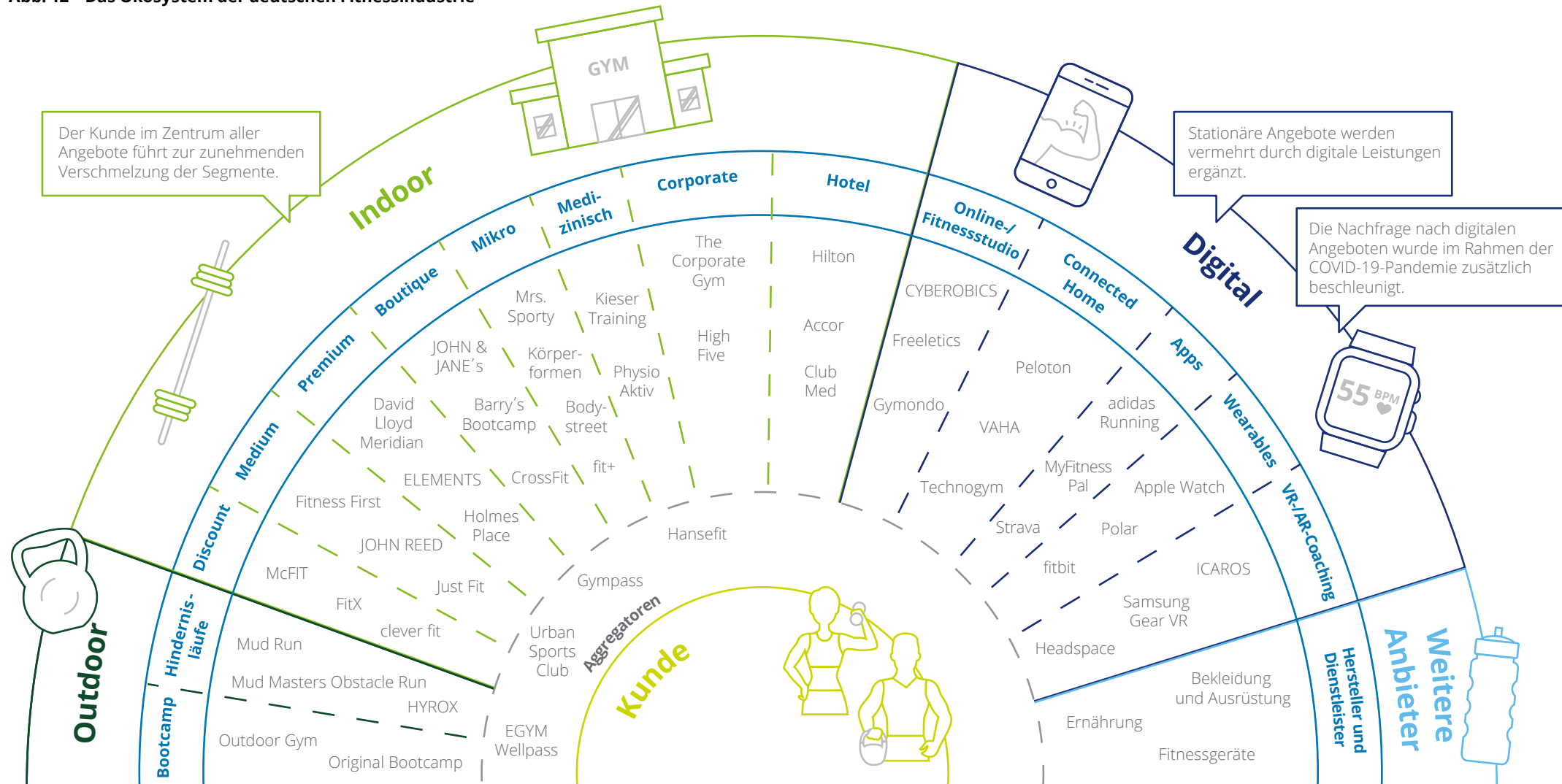
05

06

07

04 | Das Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie

Abb. 12 – Das Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie¹



Anmerkung: 1) 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-Analyse.



01

02

03

04

05

06

07

Unser Serviceportfolio zur digitalen Transformation der Fitnessindustrie



IT/Digital Assessment

- Erprobter, workshopbasierter, „schlanker“ Projektansatz zur Bestimmung des Status quo und des digitalen Reifegrads
- Gemeinsame Erarbeitung eines digitalen Zielbilds und einer strategischen Roadmap
- Definition prioritärer Maßnahmen zur Erreichung des definierten Zielbilds



Digitale Geschäftsmodelle

- Erarbeitung neuer, digitaler Ansätze für das Geschäftsmodell vor allem hinsichtlich einer digitaleren Neujustierung nach der COVID-19-Pandemie
- Vorgehen basierend auf einem workshopfokussierten, interaktiven Ansatz zur Anpassung des gegenwärtigen Geschäftsmodells
- Entwicklung von innovativen Ansätzen, z.B. Connected Fitness, device-measured Trainings und KI-gestützte Trainingsmodule basierend auf Konsumentendaten, Industrie-Best-Practices und den eigenen Stärken und Fähigkeiten



Software Selection und Big Data

- Unterstützung von Fitnessanbietern bei der Auswahl und Implementierung von Softwarelösungen, bspw. Mitgliederverwaltungssystemen und Plattformen zur Bereitstellung von virtuellen Trainingsangeboten
- Unterstützung mittels Big Data/Data Analytics Tools bei der Erfassung und Auswertung des Kundenverhaltens (z.B. hinsichtlich Trainingsverhalten, Trainingspräferenzen, Zahlungsverhalten und Kundenbindung) sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen



Extended Reality¹ und Metaverse

- Übersicht über die bereits verfügbaren Extended-Reality- und/oder Metaverse-Angebote im Fitnessmarkt sowie Best Practices. Zudem besteht die Möglichkeit, die Technologien an einem „Experience Day“ selbst auszuprobieren
- Identifizierung und Evaluation des Geschäftspotential für den individuellen Anwendungsfall inkl. Entwicklung einer Roadmap
- Aufbau der benötigten Infrastruktur und Implementation des beabsichtigten Anwendungsfalls sowie Unterstützung bei relevanten rechtlichen und steuerlichen Fragen



Wearables, Sport- und Fitness-apps sowie digitale Angebote verändern Konsumentenverhalten und Geschäftsprozesse in der Fitnessindustrie. Gerne begleiten wir Ihre digitale Transformation mit unserer Digitalkompetenz in Kombination mit unserer Sektor-expertise in der Fitnessindustrie.



01

02

03

04

05

06

07

Interview mit Matthias Lehner, Bodystreet



Matthias Lehner
CEO/Founder von Bodystreet

Deloitte: In den vergangenen Jahren hat die Digitalisierung, beschleunigt durch die COVID-19-Pandemie, zahlreiche neue Fitnessangebote für den Konsumenten geschaffen. Auch die Bandbreite der Virtual- oder Augmented-Reality-Angebote erweitert sich zunehmend. Darauf aufbauend kämen Kundenerlebnisse im Metaverse. Als der größte EMS-Studio-Franchisebetreiber Deutschlands, welche Rolle spielen derartige Technologien bereits heute in Ihrem Geschäftsmodell?

Matthias Lehner: In den vergangenen Jahren haben wir uns selbstverständlich intensiv mit den neuen technologischen Möglichkeiten auseinandergesetzt. In diesem Zusammenhang prüfen und testen wir stets weitere potentielle Anwendungsmöglichkeiten.

Noch wird VR-Technologie bei uns nur im Bereich der Traineraus- und -weiterbildung genutzt. Hier arbeiten wir unter anderem mit improVR GmbH zusammen, deren Technologie es unseren Mitarbeitern erlaubt, virtuelle Hospitationen und Fortbildungen durchzuführen, die nicht in den operativen Betrieb der Anlagen eingreifen.

Deloitte: Inwieweit erwarten Sie, dass solche Technologien zukünftig auch in das Kundenerlebnis von Bodystreet integriert werden könnten?

Matthias Lehner: Unseres Erachtens ist die Anwenderfreundlichkeit insbesondere bei Metaverse-Angeboten noch nicht so ausgereift, dass diese kurzfristig die breite Masse in einem Sport- und Fitnesskontext erreichen könnten. Bei Gesundheits- oder Entspannungsangeboten sieht dies anders aus. Dort können solche Technologien bereits jetzt einen signifikanten Mehrwert erzielen. Als Bodystreet beobachten wir diese Möglichkeiten sehr genau – nicht nur für potentielle Anwendungen in unseren Studios, sondern auch, um die Touchpoints unserer Mitglieder außerhalb des Studios mit dem Unternehmen zu erhöhen.

Deloitte: Neben der vorher genannten VR-Anwendung für die Mitarbeiterentwicklung: Welche digitalen Technologien nutzt Bodystreet bereits heute, um das Kundenerlebnis rund um das EMS-Training zu verbessern? Welche digitalen Technologien und Themen können Sie sich hierzu mittel- bis langfristig vorstellen?

Matthias Lehner: Wir arbeiten seit einigen Jahren vermehrt mit der von schwa-medico entwickelten App-gesteuerten Bodystreet SmartWear (Symbiont), dessen Multi-Sensorik-Technologie Daten des Trainierenden automatisch in Echtzeit misst. Dies ermöglicht ein auf den Kunden maßgeschneidertes und optimiertes Training. In naher Zukunft ist unser Ziel, das EMS-Training in unseren

Studios zu einem wahren digitalen Erlebnis für unsere Kunden zu gestalten. Grundsätzlich ist aber auch das EMS-Training losgelöst vom Studio denk- und umsetzbar. In Verbindung mit diesen maßgeschneiderten Kundenerlebnissen könnten auch die angesprochenen Technologien wie VR, AR und Metaverse perspektivisch signifikant an Bedeutung gewinnen. Hier wollen wir auch zukünftig eine Vorreiterrolle in der Branche einnehmen.

Deloitte: Danke für das Gespräch und die Einblicke zu Bodystreet.

„In naher Zukunft ist unser Ziel, das EMS-Training in unseren Studios zu einem wahren digitalen Erlebnis für unsere Kunden zu gestalten.“



01

02

03

04

05

06

07

04 | Das Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie

Ergebnisse der EuropeActive-Konsumentenbefragung 2023 hinsichtlich genutzter Fitnessumfelder

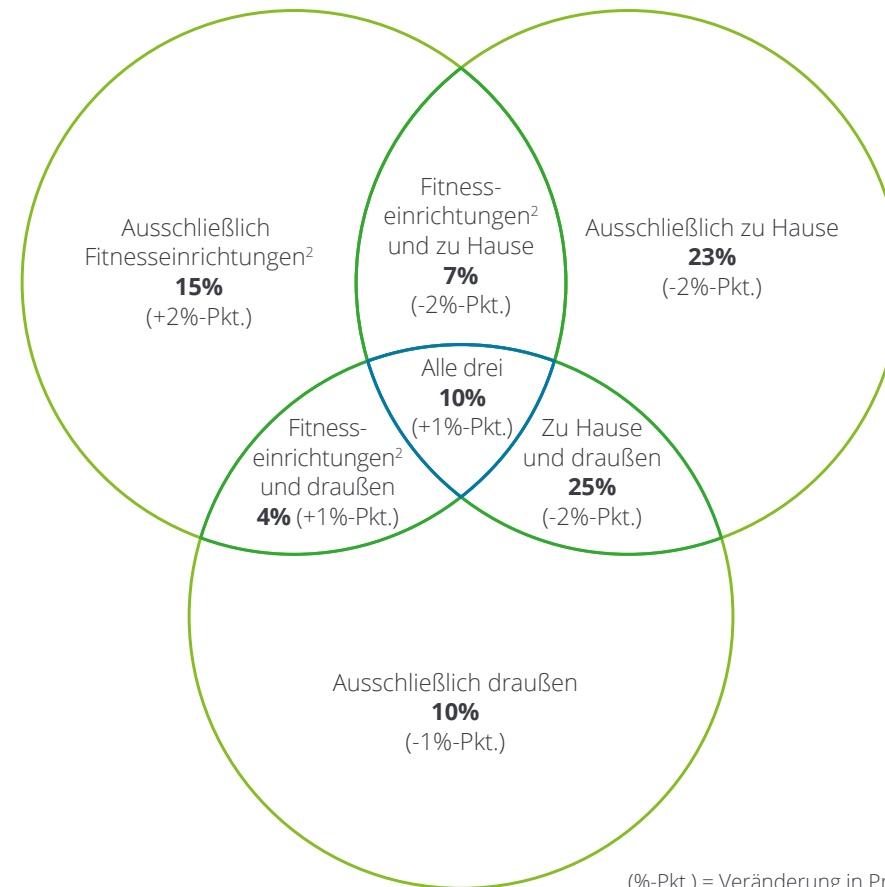
Kombination mehrerer Fitnessumfelder weiterhin bei rund der Hälfte der Fitness-treibenden

Wie bereits im Januar 2022 führte Deloitte im Auftrag des europäischen Fitnessverbandes EuropeActive auch im Januar 2023 eine Konsumentenbefragung in 19 europäischen Ländern durch. Die Teilnehmer wurden unter anderem zu den Umfeldern befragt, in denen sie Fitnessstraining betreiben.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass zusätzlich zur Rückkehr in die Fitnessanlagen die Kombination diverser Fitnessumfelder nach wie vor weit verbreitet ist. Ähnlich wie im Vorjahr nutzen rund 50 Prozent der Teilnehmer weiterhin mindestens zwei verschiedene Umfeldern, um ihren Fitnesstraining auszuüben. Die Tatsache, dass nach wie vor mehr als 20 Prozent der Befragten angaben, Fitnessanlagen mit dem Training zu Hause und/oder draußen zu kombinieren, zeigt, dass diese Vorgehensweise ein in gewissem Maße nachhaltiger Trend ist.

Abb. 13 – Genutzte Fitnessbereiche von Fitnessstreibenden

„In welchen Umfeldern betreiben Sie Fitness?“ (n=635 in Deutschland)¹



(%-Pkt.) = Veränderung in Prozentpunkten zum Vorjahr.

Anmerkungen:

1) Es wurden diejenigen befragt, die angaben, mindestens „selten“ Fitnesstraining zu betreiben. Die Summe der dargestellten Anteile geht nicht auf 100% auf, da zur Beantwortung zusätzliche Umfeldern (z.B. Schwimmbäder) zur Auswahl standen, die zu einem geringen Prozentanteil ausgewählt wurden.

2) Fitnessanlagen können Fitnessstudios, EMS-Studios, Yoga-Studios und/oder Aggregatoren beinhalten.

Quellen: EuropeActive Consumer Survey 2022 und 2023.



01

02

03

04

05

06

07

Digitale Angebote mit Ausbaupotential

Digitale Angebote laut Befragung mit Ausbaupotential

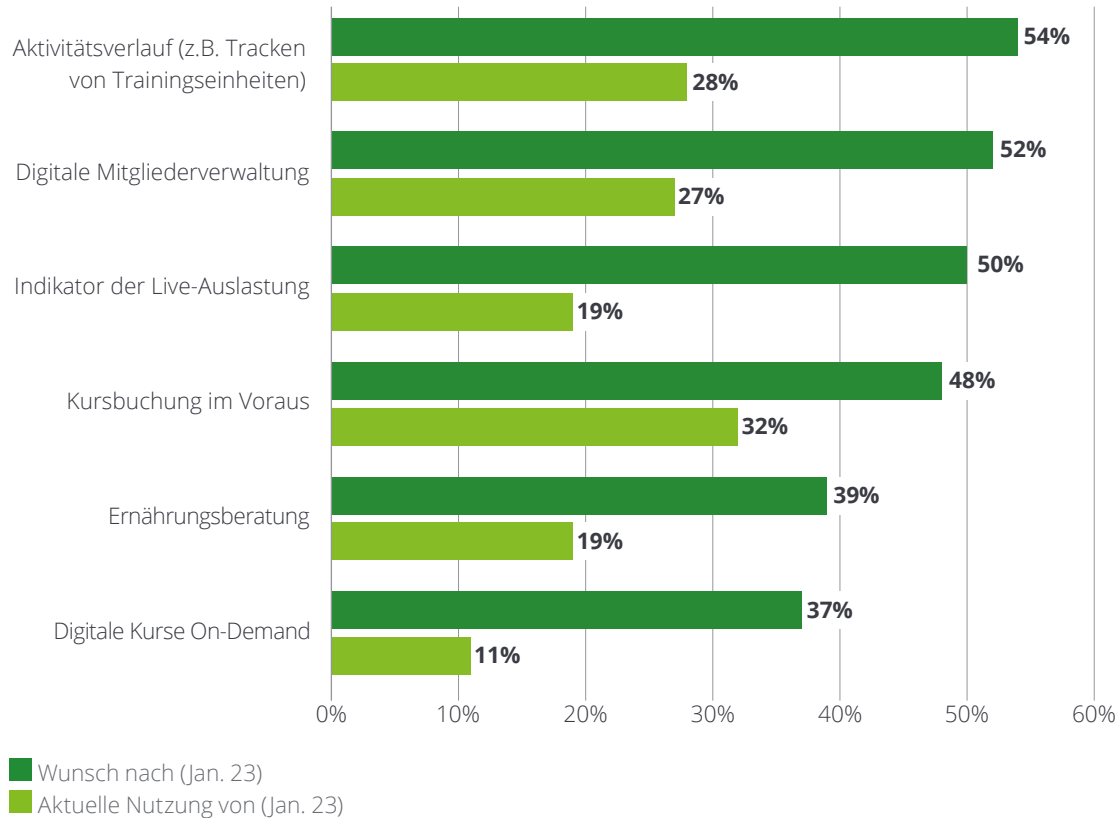
Eine nähere Betrachtung der Befragten, die angeben, Fitness in einer Fitnessanlage zu treiben, offenbart eine hohe Nachfrage nach digitalen Angeboten.

Hierbei ist besonders der Wunsch nach einem Aktivitätsverlauf (z.B. Tracken von Trainingseinheiten) vergleichsweise groß. 54 Prozent aller Befragten gaben an, sich diese Möglichkeit zu wünschen, wobei etwa die Hälfte davon sie bereits nutzt. Weitere Punkte, bei denen der Wunsch nach digitalen Angeboten groß ist, sind digitale Kurse „On-Demand“ (52%) sowie ein Indikator der Live-Auslastung der Fitnessanlagen (50%). Aktuell genutzt wird bereits vor allem die digitale Kursbuchung im Voraus (32%).

Der verbreitete Wunsch der Fitnessstudio-Nutzer nach diversen digitalen Angeboten zeigt einen weiterhin bestehenden Digitalisierungsbedarf auf. Die Herausforderung für Fitnessbetreiber besteht darin, solche digitalen Angebote erfolgreich zu monetarisieren.

Abb. 14 – Digitale Angebote der Fitnessanlagen

„Welche digitalen Angebote nutzen Sie und welche wünschen Sie sich?“
Mehrfachnennungen möglich (n = 211 in Deutschland)¹



Anmerkung: 1) Es wurden nur diejenigen befragt, die angeben, Fitness in einer Fitnessanlage zu treiben.
Quelle: EuropeActive Consumer Survey 2023.



01

02

03

04

05

06

07

04 | Das Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie

Potentiale des Marktes im Bereich Nachhaltigkeit

Positiver Beitrag der Fitnessindustrie

Die Gesundheits- und Fitnessindustrie kann eine wichtige Rolle zur Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen (UN) spielen. Hierzu zählen unter anderem:



Förderung eines gesunden Lebensstils und körperlicher Aktivität, beispielsweise durch Zugang zu Gesundheits- und Wellnessangeboten



Förderung von menschenwürdiger Arbeit und nachhaltigem Wirtschaftswachstum, bspw. durch Investitionen in Mitarbeiterschulungen sowie die Schaffung fairer Arbeitsbedingungen



Förderung der Gleichstellung der Geschlechter, indem Männer und Frauen gleiche Chancen und Ressourcen geboten werden, v.a. mit Blick auf die eigene Mitarbeiterschaft



Förderung von nachhaltigen Praktiken wie der Verwendung umweltfreundlicher Materialien oder der Reduzierung von Abfall, bspw. durch die Implementierung von Recyclingprogrammen



01

02

03

04

05

06

07

04 | Das Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie

Bemühungen des Marktes im Bereich Nachhaltigkeit

Potentielle Maßnahmen von Fitnessbetreibern, um nachhaltiger zu agieren

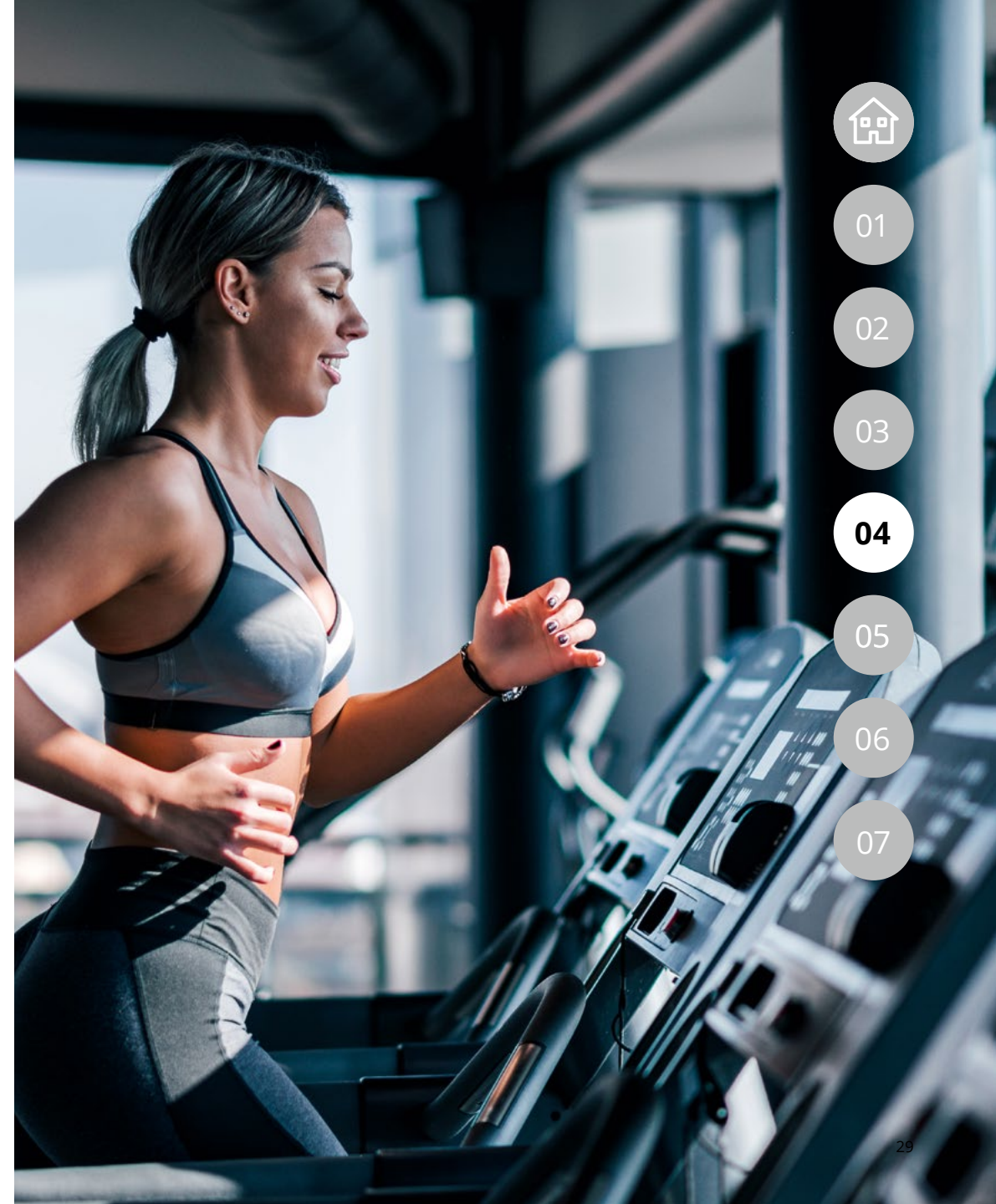
Betreiber von Fitnessanlagen haben mehrere Möglichkeiten, Nachhaltigkeitsthemen voranzutreiben. Vom eigenen Betrieb bis hin zur Lieferkette gibt es zahlreiche Möglichkeiten, den Weg für eine nachhaltigere Zukunft zu ebnen. Neben einer mittel- und langfristigen Nachhaltigkeitsstrategie stellen die Verwendung nachhaltiger Materialien, die Nutzung von Solarenergie sowie die Reduktion von Einwegprodukten hin zu Mehrwegmaterialien kurzfristige Beispiele dar. Des Weiteren kann das Anbringen von Bewegungs- und Zeitmeldern, bspw. im Sanitärbereich, zu einer deutlichen Senkung des Energiebedarfs führen.

Für weitere kurzfristige potentielle Maßnahmen zur Reduzierung des Energiebedarfs einer Fitnessanlage verweisen wir auf die Energieeffizienz-Checkliste des DSSV.

Steigende Energiepreise zwingen Betreiber weitere Maßnahmen zu ergreifen

Auch die Fitnessbranche bleibt von den steigenden Energiepreisen nicht verschont. Je nach Anlagengestaltung und -größe kann der Energieverbrauch eine der wesentlichen Kostenkategorien darstellen. Dabei liegt der Verbrauch in etwa zwischen 150 und 2.500 MWh Gas und Strom pro Anlage und Jahr.¹ Insbesondere Wellnessbereiche mit Saunen und Pools können den Verbrauch deutlich steigern. Obwohl die Branche aufgrund der COVID-19-Pandemie und der damit verbundenen begrenzten Check-ins in den Jahren 2020 und 2021 einen eingeschränkten Verbrauch hatte, wurden umfangreiche Energiesparmaßnahmen zum Teil erst im Jahr 2022 bei steigenden Energiekosten eingeleitet.

Anmerkung: 1) Etwa 2.500 MWh p.a. für eine große Fitnessanlage inklusive umfangreichem Wellnessangebot (ca. 15.000m²). Etwa 150 MWh p.a. für eine Fitnessanlage, welche die grundlegendsten Fitnessangebote abdeckt (ca. 1.000 m²).
Quellen: EuropeActive, GO fit, Pure Gym Limited, The Gym Group plc, Deloitte-Analyse.



Unsere Dienstleistungen im Bereich Nachhaltigkeit

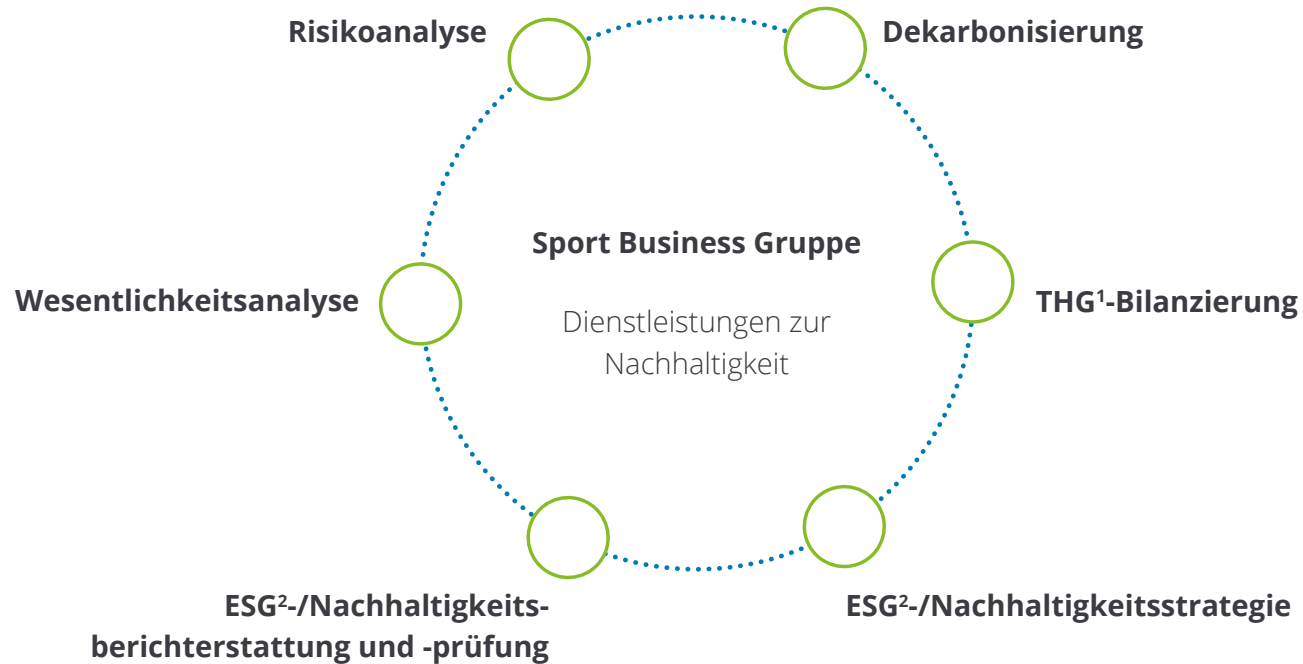
Bisherige Maßnahmen führender deutscher Fitnessbetreiber

Unter den Top 10 der mitgliederstärksten Kettenbetriebe in Deutschland im Jahr 2022 kommunizieren aktuell nur vereinzelt Anbieter hinsichtlich Nachhaltigkeitsaspekten (z.B. auf deren Website). Dies wird sich potentiell infolge von zusätzlichen Richtlinien sowie gesetzlichen Vorgaben zukünftig hinsichtlich Umfang und Anzahl erweitern.

Deloitte kann Fitnessunternehmen bei ihren Nachhaltigkeitsbemühungen unterstützen

Unsere Sustainability Services können Kunden dabei unterstützen, Veränderungen umzusetzen und voranzutreiben. Unser Nachhaltigkeitsteam steht an vorderster Front und hilft Kunden aus allen Branchen dabei, klare Entscheidungen für eine nachhaltigere Zukunft zu treffen.

Abb. 15 – Das Serviceportfolio von Deloitte im Bereich Nachhaltigkeit



Anmerkungen: 1) THG = Treibhausgas; 2) ESG = Environmental Social Governance.
Quelle: Deloitte.



01

02

03

04

05

06

07

Effekte der COVID-19-Pandemie auf den europäischen Fitnessmarkt



01

02

03

04

05

06

07

Effekte der Pandemie auf den europäischen Fitnessmarkt

Europäische Fitnessunternehmen erholen sich

Eine grobe Einschätzung der Entwicklung des europäischen Fitnessmarktes im Jahr 2022 kann durch die Betrachtung ausgewählter internationaler, börsennotierter Fitnessunternehmen erzielt werden.

Nachdem auch der europäische Fitnessmarkt durch die COVID-19-Pandemie starke Einbußen an Mitgliedschaften hinnehmen musste, ist eine z.T. fortlaufende Erholung zumindest unter den hier betrachteten Unternehmen zu erkennen.

Die durch die COVID-19-Pandemie am stärksten betroffene The Gym Group aus Großbritannien ist mit 3.585 Mitgliedern/Anlage per Dez22 immer noch 21,0 Prozent unter dem Vorkrisenniveau von Dez19. Das anhaltend niedrige Niveau der Mitglieder/Anlage kann unter anderem damit begründet werden, dass sich einige der neu eröffneten Anlagen zwischen Dez21 und Dez22 (+27; +13,4%) noch in der Hochlaufphase befinden.

Europas mitgliederstärkste Fitnesskette Basic-Fit, mit Anlagen hauptsächlich in den Benelux-Staaten, Frankreich und Spanien, verzeichnete einen starken Rückgang der Mitglieder/Anlage von

Dez19 auf Dez20 (-22,0%), konnte sich zum Dez22 jedoch beinahe wieder auf das Niveau von Dez19 erholen (-1,4%). Frankreich, das anhand von Anlagen gemessen wichtigste Land von Basic-Fit, hatte zwei Lockdownperioden¹ (Mär20-Jun20 und Okt20-Jun21).

Die norwegische SATS Group musste im Vergleich zu den anderen hier betrachteten Unternehmen den geringsten Rückgang auf Mitglieder/Anlage-Ebene zwischen Dez19 und Dez21 hinnehmen. Dies ist unter anderem dadurch zu erklären, dass die vor allem in Norwegen und Schweden stark vertretene Gruppe vergleichsweise milden (bis keinen wie in Schweden) Lockdownperioden¹ zwischen 2019 und 2022 ausgesetzt war. Mit 2.622 Mitgliedern/Anlage per Dez22 liegt die SATS Group noch -5,4 Prozent unter dem Mitglieder-niveau von 2019.

Vergleicht man das gesamte Kettensegment in Deutschland mit den zuvor erwähnten Anbietern, so ist zu erkennen, dass sich dieses insbesondere zwischen Dez20 und Dez21 (-9,9%) schlechter entwickelt hat. Nach vollständiger Wiedereröffnung ab Jul21 (mit Ausnahme von Sachsen im Jan22) liegt das Kettensegment noch 11,9 Prozent unter dem Vorkrisenniveau von 2019.



Deloitte. europeactive

The European Health & Fitness Market Report 2023

Die voraussichtlich im Mai 2023 erscheinende Studie, welche gemeinsam von uns und dem europäischen Fitnessverband EuropeActive herausgegeben wird, ermöglicht einen detaillierten Einblick in die jeweiligen europäischen Märkte sowie die größten Fitnessunternehmen Europas. Zudem wird die Studie weitere Ergebnisse der im Auftrag von EuropeActive durchgeführten Konsumentenbefragung, welche das Fitnesskonsumverhalten in 19 europäischen Ländern genauer beleuchtet, beinhalten.



01

02

03

04

05

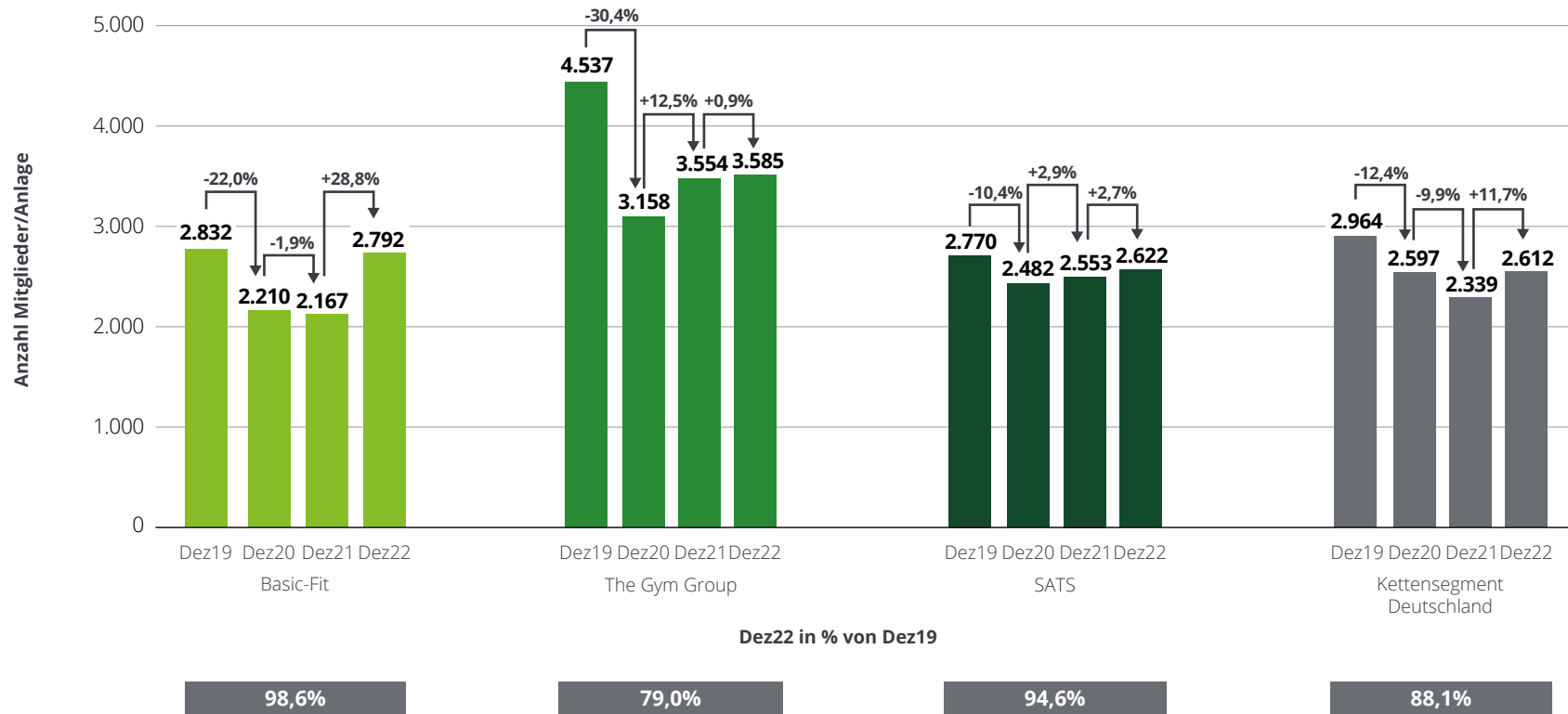
06

07

05 | Effekte der COVID-19-Pandemie auf den europäischen Fitnessmarkt

Effekte der Pandemie auf ausgewählte Länder

Abb. 16 – Entwicklung von durchschnittlichen Mitgliedern pro Anlage ausgewählter europäischer Kettenbetriebe im Vergleich zum deutschen Kettensegment



Quellen: Unternehmensangaben, Deloitte-Analyse.



01

02

03

04

05

06

07

Ausgewählte Projekterfahrungen der Sport Business Gruppe



Commercial Due Diligence

In Zusammenarbeit mit einem rumänischen Deloitte-Team leistete unsere Sport Business Gruppe Commercial-Due-Diligence-Services für die African Industries Group innerhalb deren Akquisitionsprozess der größten rumänischen Fitnesskette World Class Romania. Die kommerziellen Analysen fokussierten sich dabei vor allem auf den Einfluss von COVID-19, die Rückkehr zum Wachstum des Zielunternehmens und des rumänischen Marktes im europäischen Vergleich sowie auf die kurz- und langfristige zukünftige Marktentwicklung.

„This is the second transaction in which we collaborate with Deloitte [...]. This time, the project has been carried out in two phases, both involving due diligence requirements and negotiation, and Deloitte’s international team has been with us during the entire process, fully involved, showing flexibility in the way it has responded to the many changes that have occurred during an eight-month collaboration. I particularly appreciated the commercial competence of Deloitte’s team and the professionalism of its financial analysis.“

Alexandru Rusu, CFO CEE, African Industries Group



01

02

03

04

05

06

07

M&A-Aktivitäten im europäischen Fitnessmarkt



01

02

03

04

05

06

07



M&A-Transaktionen im europäischen Fitnessmarkt

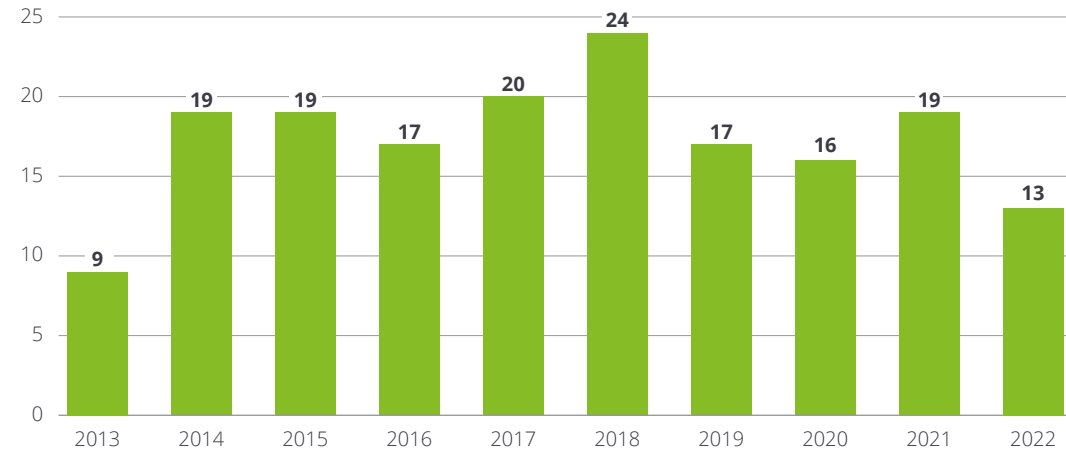
M&A-Aktivität im europäischen Fitnessmarkt auf etwas geringerem Niveau

Seit 2014 hat sich das Niveau der M&A-Aktivitäten im europäischen Fitnessmarkt bei etwa 16 bis 20 Transaktionen pro Jahr eingependelt, mit einem Höhepunkt im Jahr 2018, als 24 Transaktionen abgeschlossen wurden. Der bis dato fortlaufende Marktkonsolidierungstrend in der europäischen Fitnessbranche hat sich im Jahr 2022 nicht vollständig in gleichem Umfang fortgesetzt. Die Zahl der M&A-Deals ist von 19 Transaktionen im Jahr 2021 auf insgesamt 13 2022 gesunken. Der Rückgang reflektiert die gestiegene Vorsicht von Investoren und anderen Marktteilnehmern, welche neben den Auswirkungen der Pandemie unter anderem durch die erhöhte Inflation sowie die erschwerte Transaktionsfinanzierung durch erhöhte Zinsen zu begründen ist.

Strategische Investoren für den Großteil der Transaktionen verantwortlich

Bei neun der hier 13 identifizierten M&A-Transaktionen stand ein strategischer Investor, also ein weiterer Marktteilnehmer, auf der Käuferseite. Dies unterstreicht den bereits in den Vorjahren zu beobachtenden Trend der Marktkonsolidierung in Richtung strategischer Investoren. Bei den weiteren vier Transaktionen waren es ausschließlich Finanzinvestoren, welche Mehrheitsanteile der Unternehmen erwarben. Dies betont erneut das fortwährende Interesse von Investoren, in die Branche zu investieren.

Abb. 17 – Anzahl M&A-Transaktionen im europäischen Fitnessmarkt¹



Anmerkung: 1) Transaktionen, bei denen mindestens vier Fitnessstudios sowie mindestens 50% der Anteile des Zielunternehmens erworben wurden.

Quellen: Mergermarket, Unternehmensangaben, EuropeActive, Deloitte-Analyse.

Für diese Studie haben wir nur Transaktionen berücksichtigt, an denen europäische stationäre Fitnessunternehmen beteiligt waren und bei denen mindestens vier Fitnessstudios sowie mindestens 50 Prozent der Anteile des Zielunternehmens erworben wurden.



01

02

03

04

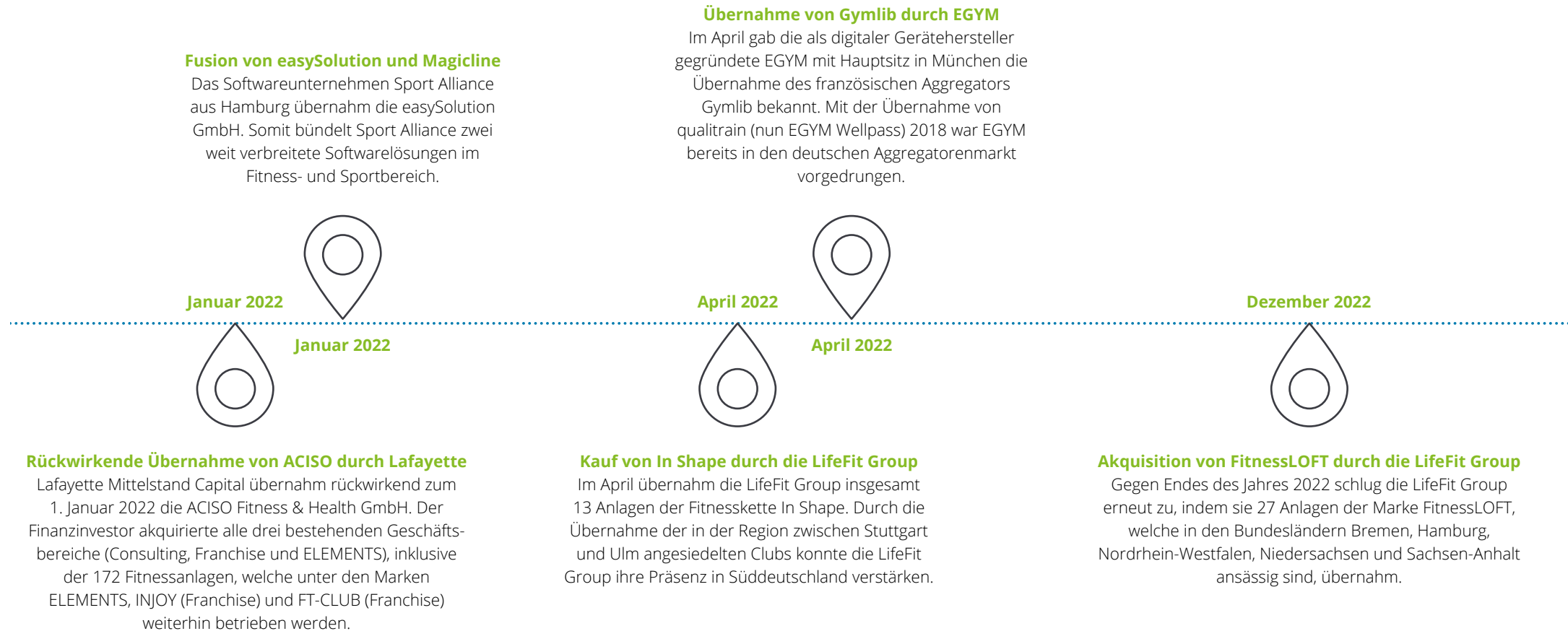
05

06

07

06 | M&A-Aktivitäten im europäischen Fitnessmarkt

Abb. 18 – Zeitlicher Verlauf ausgewählter M&A-Transaktionen innerhalb des deutschen Fitness-Ökosystems im Jahr 2022



01

02

03

04

05

06

07

Anhang



01

02

03

04

05

06

07

Kontakt und Methodik

Kontakt

Deloitte

Sport Business Gruppe
Erna-Scheffler-Straße 2
40476 Düsseldorf

Tel: +49 211 8772 3701
sportbusiness@deloitte.de
www.deloitte.com/de/fitness

Autoren und Teammitglieder

Mandy Brockscothen, Steffen Gausselmann,
Tobias Henneke, Stefan Ludwig,
Jakob Papenbrock, Christian Rump

April 2023

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 Fitnessanlagen erhoben wurden. Zudem wurden Informationen aus Sekundärquellen verwendet, um beispielsweise Zusammenhänge zwischen der Entwicklung der Fitnessbranche und weiteren relevanten Rahmenbedingungen zu untersuchen.

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 Jahr 2013 wurde, basierend auf der Zusammenführung der jeweiligen Marktuntersuchungen, eine detaillierte Analyse der Anzahl und Verteilung von Fitnessanlagen mit einer Gesamtfläche von weniger und mehr als 200 m² durchgeführt. Es wurde im Rahmen der Datenerhebung eine Zwei-Instrumenten-Strategie angewandt: Am 9. November 2022 startete die Befragung der Einzelbetriebe mittels eines elektronischen Fragebogens. Die Zentralen der Ketten- und Franchiseanbieter wurden ebenfalls ab dem 9. November

2022 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 2022.

Mit 432 verwertbaren Einzeldatenerhebungen und einer Beteiligung von Kettenbetreibern mit 3.167 Betriebsstätten und damit insgesamt 3.599 Datensätzen der 9.149 Anlagen (Teilnehmerquote: 39,3%) wurde die geforderte Mindestanzahl an verwertbaren Rückläufern von 618 zur Sicherung der Repräsentativität der Ergebnisse weit übertroffen.

Zur Ermittlung des Gesamtumsatzes der Branche wurden die Umsatzangaben der Betreiber auf Basis ihrer Betriebswirtschaftlichen Auswertung (BWA) als Grundlage herangezogen.

Informationen zu einzelnen Unternehmen basieren in der Regel auf von den Unternehmen erhaltenen Angaben. Sollten keine Informationen

zur Verfügung gestellt worden sein und es sich nicht um öffentliche Informationen handeln, sind die Angaben als Schätzung mithilfe von Fußnoten ausgewiesen.

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

In den vorherigen Studien wurde typischerweise auf zwei Nachkommastellen gerundet, wohingegen in diesem Jahr typischerweise auf eine Nachkommastelle gerundet wurde. Insofern kann es zu rundungsbedingten Abweichungen gegenüber vorherigen Studien kommen.



01

02

03

04

05

06

07

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 – Gesamtmarktzusammensetzung 2022

Abb. 2 – Entwicklung der Umsätze (netto), Mitgliedschaften und Anlagen seit 2018

Abb. 3 – Entwicklung des durchschnittlichen Mitgliedsbeitrags (brutto) seit 2018

Abb. 4 – Anlagen nach Betriebsstruktur

Abb. 5 – Mitgliedschaften nach Betriebsstruktur

Abb. 6 – Umsatz (netto) nach Betriebsstruktur

Abb. 7 – Fitnesshäufigkeit der Befragten

Abb. 8 – Fitnesshäufigkeit im Vergleich zu vor der Pandemie

Abb. 9 – Mitglieder- und Anlagenentwicklung der Top-10-Kettenbetriebe im Jahr 2022

Abb. 10 – Langfristige Entwicklung der Mitgliedschaften der Top-10-Kettenbetriebe (2018 bis 2022)

Abb. 11 – Anlagenzahl ausgewählter Mikrostudio-Betreiber

Abb. 12 – Das Ökosystem der deutschen Fitnessindustrie

Abb. 13 – Genutzte Fitnessbereiche von Fitnessstrebenden

Abb. 14 – Digitale Angebote der Fitnessanlagen

Abb. 15 – Das Serviceportfolio von Deloitte im Bereich Nachhaltigkeit

Abb. 16 – Entwicklung von durchschnittlichen Mitgliedern pro Anlage ausgewählter europäischer Kettenbetriebe im Vergleich zum deutschen Kettensegment

Abb. 17 – Anzahl M&A-Transaktionen im europäischen Fitnessmarkt

Abb. 18 – Zeitlicher Verlauf ausgewählter M&A-Transaktionen innerhalb des deutschen Fitness-Ökosystems im Jahr 2022

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 – Prozentuale Entwicklung der Kernkennzahlen sowie Verhältnis im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau 2019

Tab. 2 – Mitglieder- und Anlagenzahl der Top-10-Kettenbetriebe Deutschlands nach Mitgliederzahl per Dezember 2022

Tab. 3 – Mitglieder- und Anlagenzahl weiterer ausgewählter Betreiber per Dezember 2022

Tab. 4 – Prozentuale Entwicklung der Mitgliedschaften der Top-10-Kettenbetriebe, Kettenbetriebe insgesamt und Gesamtmarkt sowie Verhältnis im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau 2019



01

02

03

04

05

06

07

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.

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 – Budget

Die Monatsbeiträge (brutto) reichen bis in etwa zu 30 Euro.

Preissegment – Medium

Die Monatsbeiträge (brutto) befinden sich zwischen in etwa 30 und 65 Euro.

Preissegment – Premium

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



01

02

03

04

05

06

07

Über die Sport Business Gruppe

Die Sport Business Gruppe von Deloitte

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
- Nachhaltigkeitsberatung



Ihre Ansprechpartner



Stefan Ludwig

Partner

Leiter Sport Business Gruppe

Tel: +49 211 8772 4701

sludwig@deloitte.de



Karsten Hollasch

Partner

Leiter Consumer Business

Tel: +49 211 8772 2804

khollasch@deloitte.de



Christian Rump

Manager

Sport Business Gruppe

Tel: +49 211 8772 3701

crump@deloitte.de



01

02

03

04

05

06

07



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.