

Eine Trainingsfläche – mehrere Generationen

Wie Studios junge und ältere Mitglieder
gleichermaßen erreichen

Dr. Kevin Krause

Verschiedene Generationen in *einem* Studio...

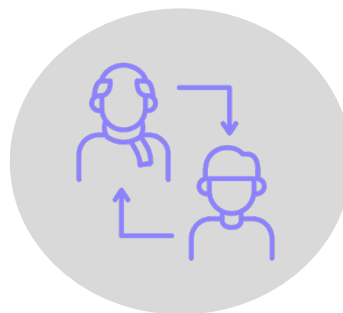
... kann das gelingen?



Unterschiedliche
Zeiten?



Unterschiedliche
Erwartungen?



Auswirkungen auf die
Atmosphäre?

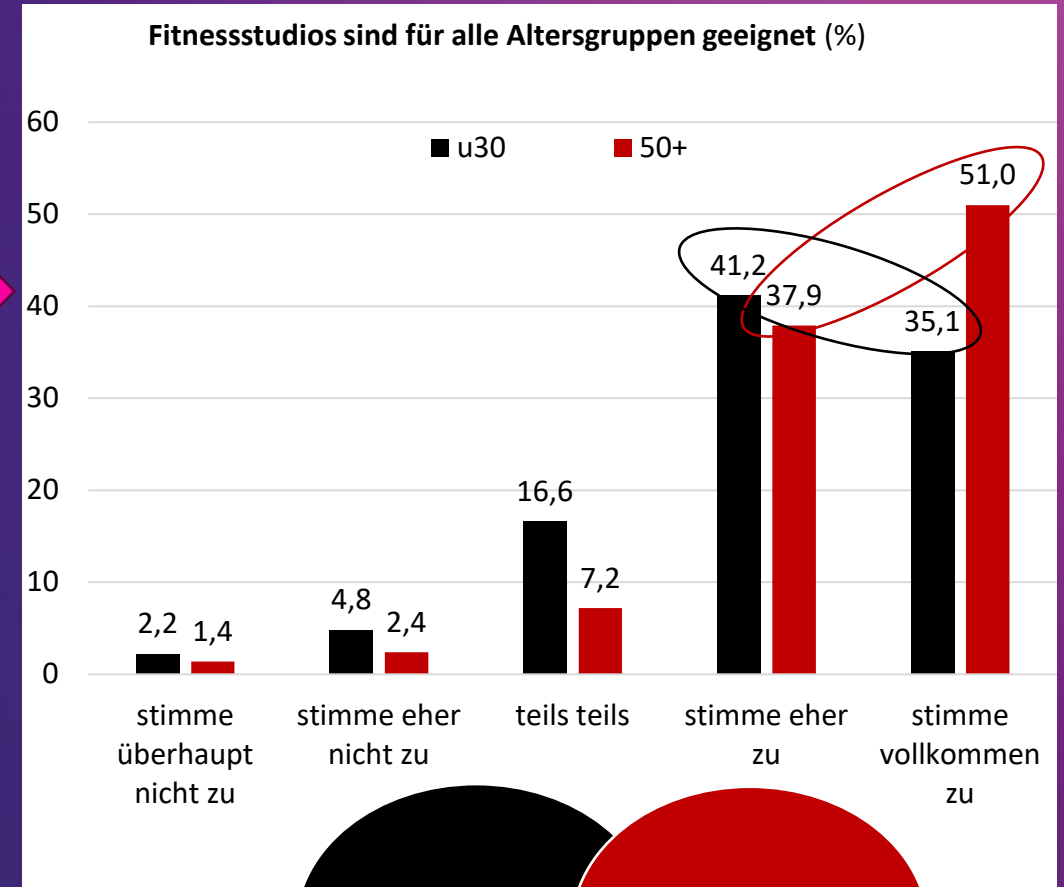
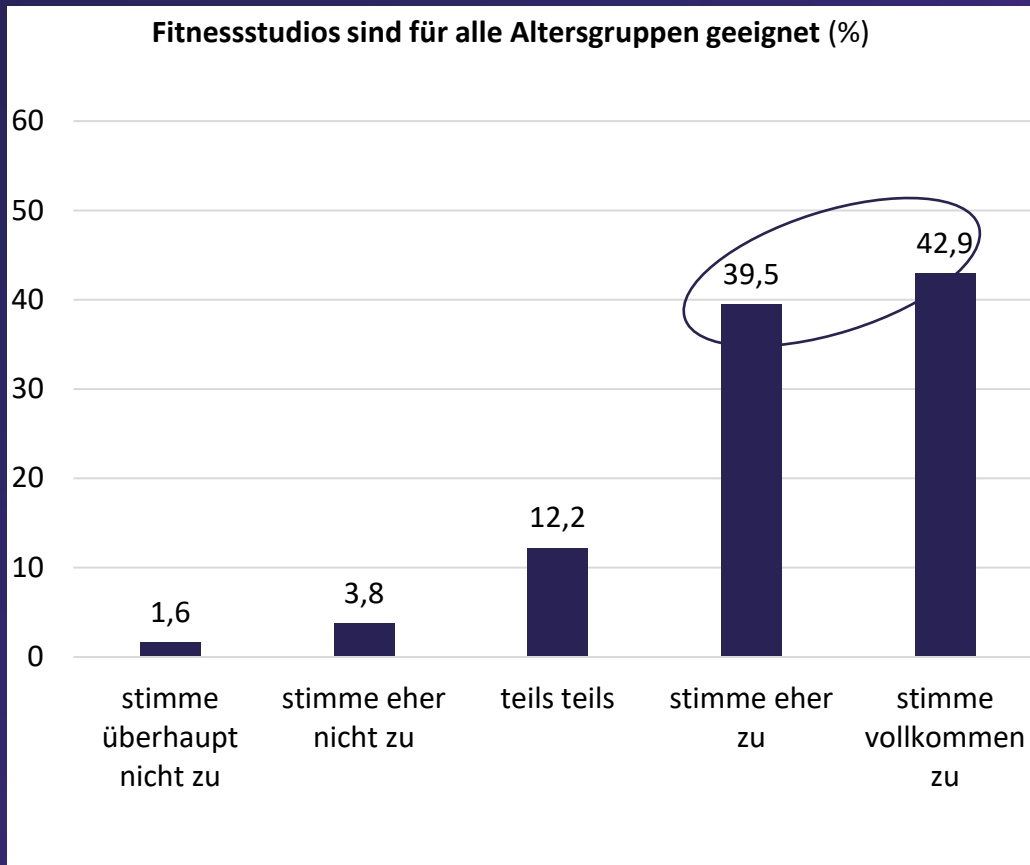


Auswirkungen auf das
Image?



Bedeutung für das
Marketing?

Auswirkungen auf die Atmosphäre



Mitglieder deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen
(Marx & Kobel, 2025)



76,3%
Zustimmung

88,9%
Zustimmung



Nicht einfach „Zwei Studios bauen“...

... sondern drei Aspekte effektiv steuern!

Basics als
Qualitätsmerkmal



Differenzierung des
Nutzens



Motivbezogene
Kommunikation



Agenda

1

Nutzung:

Wie trainieren Jüngere und Ältere?



2

Motive:

Welchen Nutzen kaufen sie?



3

Lebensstil:

Welche Rolle spielt Fitness im Leben?



4

Erwartungen:

Was muss das Studio liefern?



5

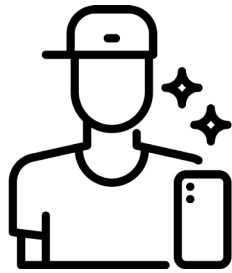
Bindung

Wer bleibt und empfiehlt weiter?



Empirische Untersuchung

- **N = 2.478 Mitglieder** in Fitness-/ Gesundheitsanlagen in Deutschland

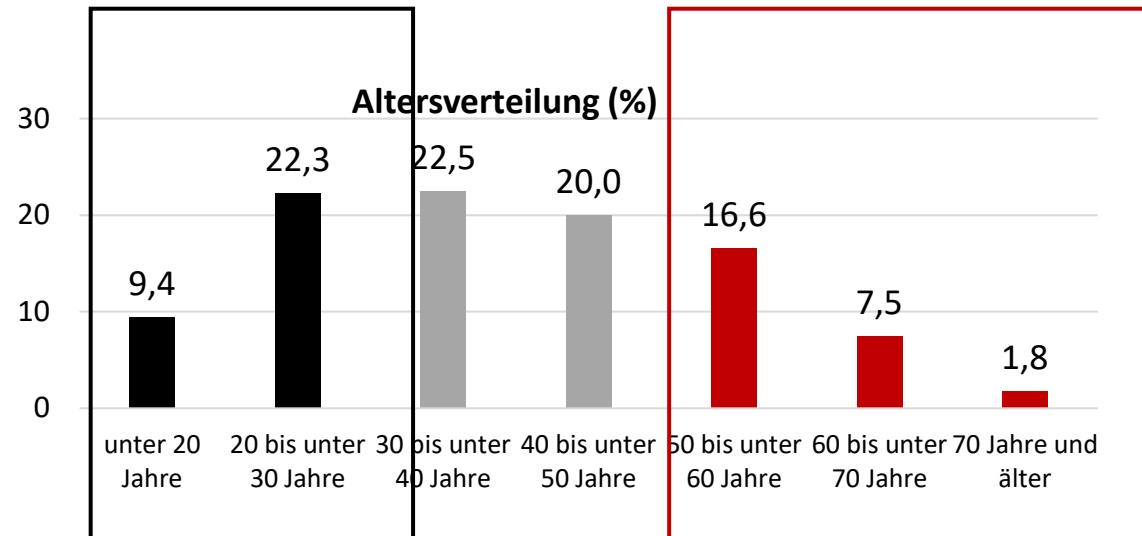


Gruppe „u30“

(n = 768)

$M_{\text{Alter}} = 22,1$

♀ = 52,0% | ♂ = 48,0%



Gruppe „50+“

(n = 625)

$M_{\text{Alter}} = 58,7$

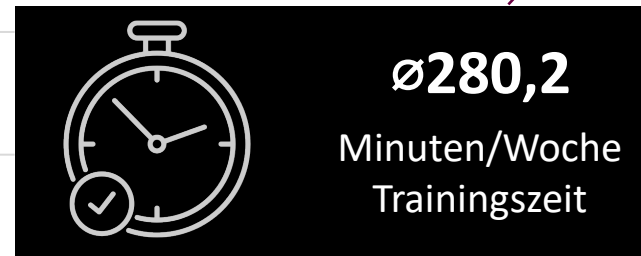
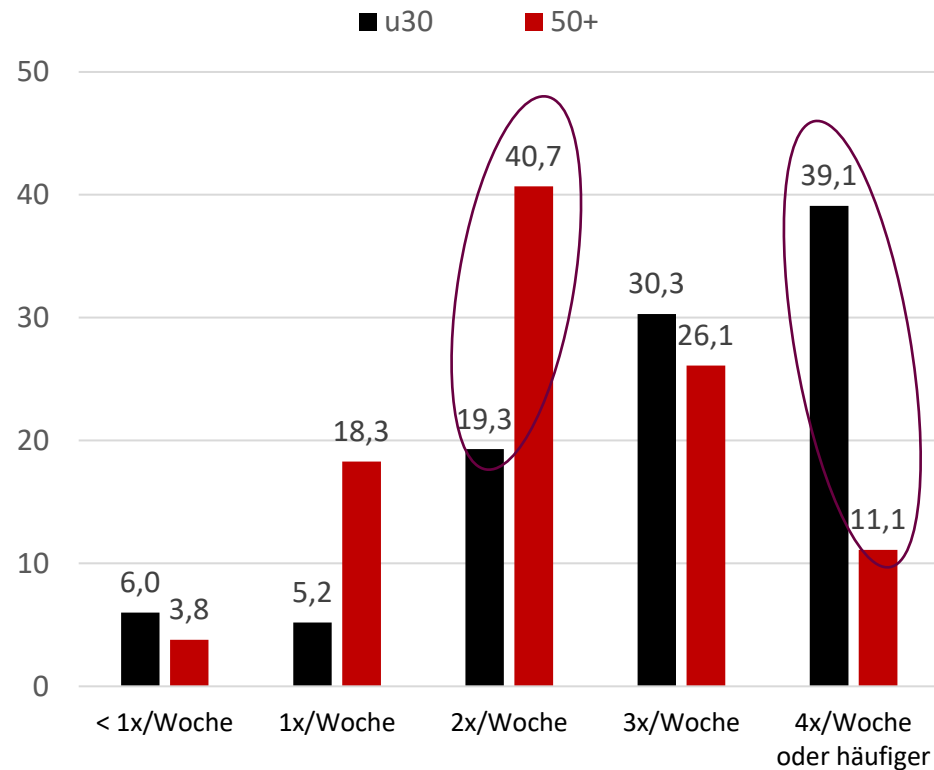
♀ = 52,5% | ♂ = 47,5%

Nutzung: Wie trainieren Jüngere und Ältere?



Trainingshäufigkeit

Δ96 Minuten/Woche



Trainingszeit ↑ ≠ Loyalität ↑

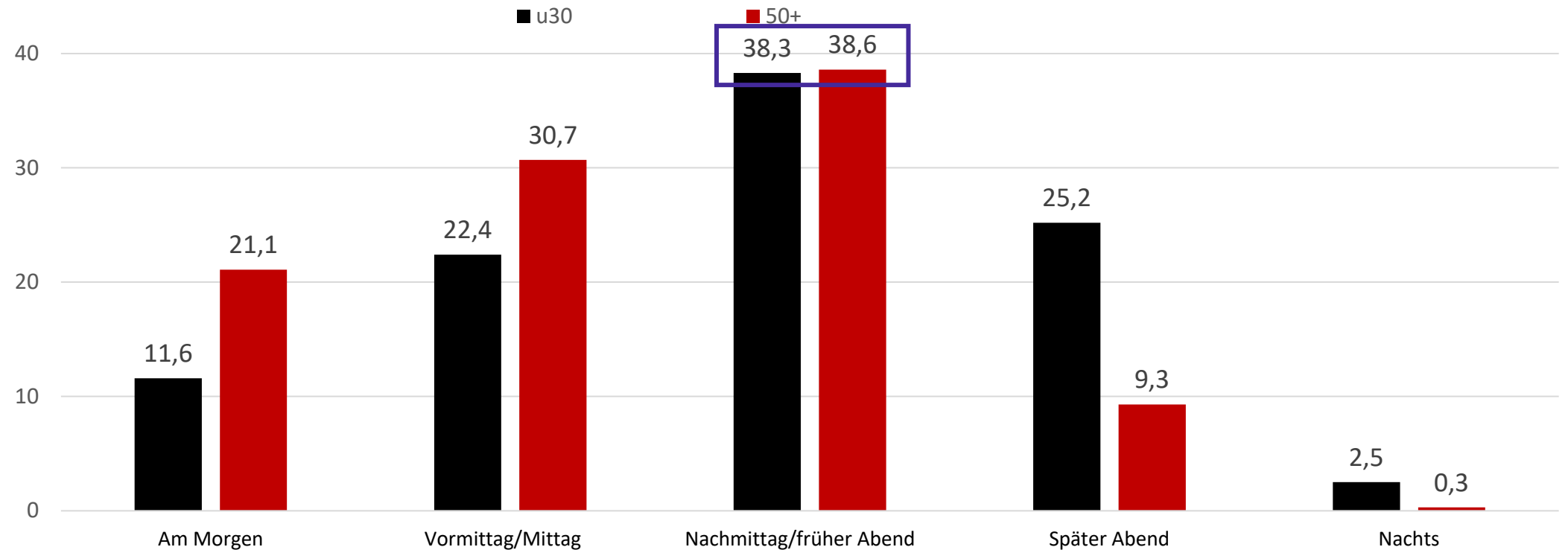
Trainingszeit ↑ = Kontaktpunkte ↑

= Trainingsflächenauslastung ↑

= Chancen für Erlebnisse im Studio ↑

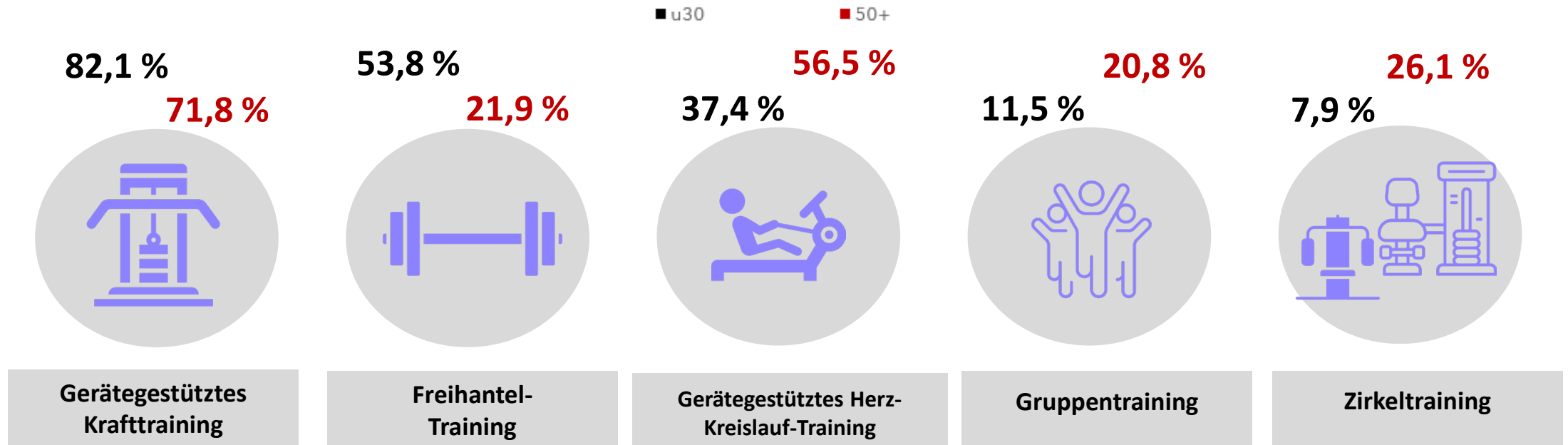
Wie häufig trainieren Sie aktuell im Durchschnitt in einem Studio? (%)

Unterschiedliche Zeitprofile, eine gemeinsame Hauptzeit



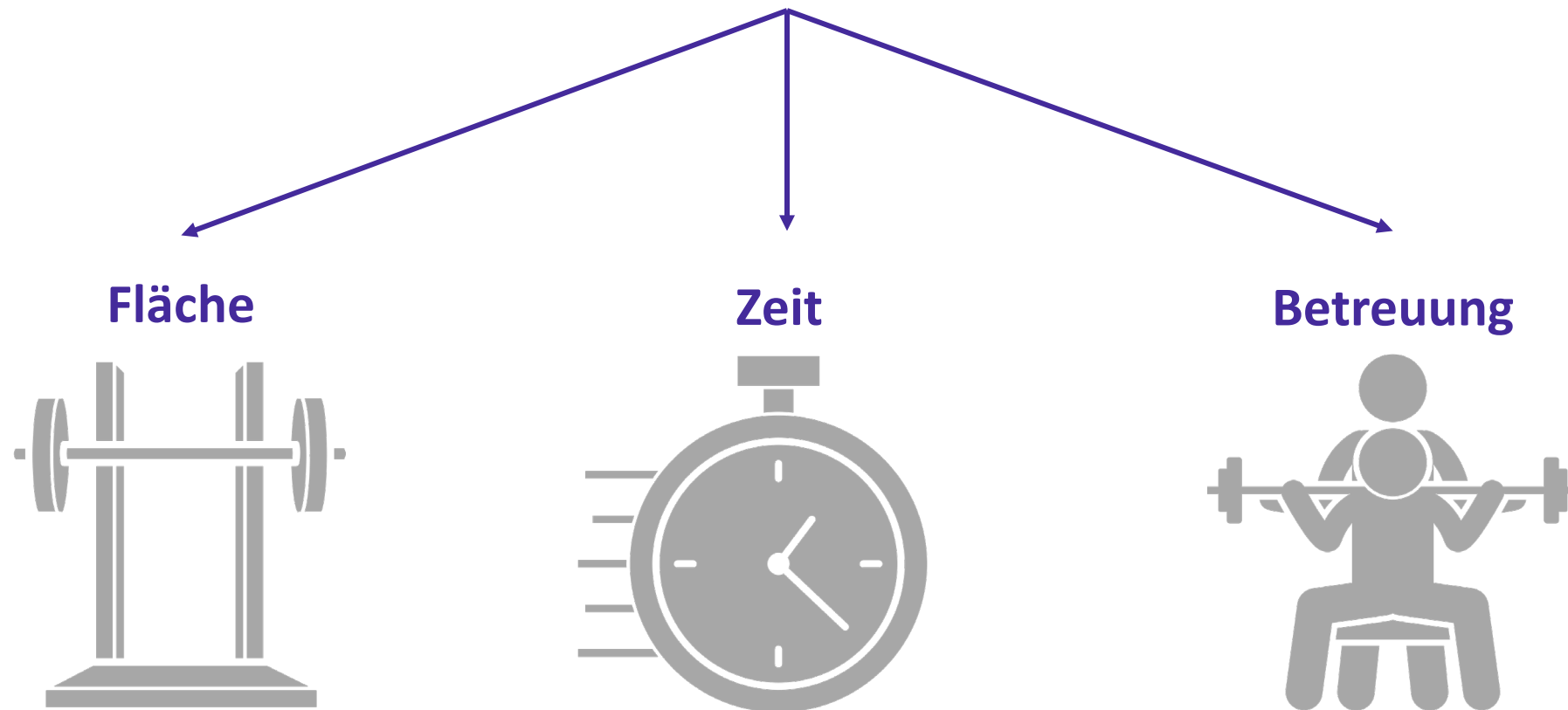
Zu welcher Zeit trainieren Sie bevorzugt?
(%)

Genutzte Angebote



Wie häufig nutzen Sie nachfolgende Trainingsmethoden bei Ihrem Training im Studio? (%)
Skala: 1 = nie bis 5 = immer, hier dargestellt: häufig/immer

Generationenmanagement im Studio

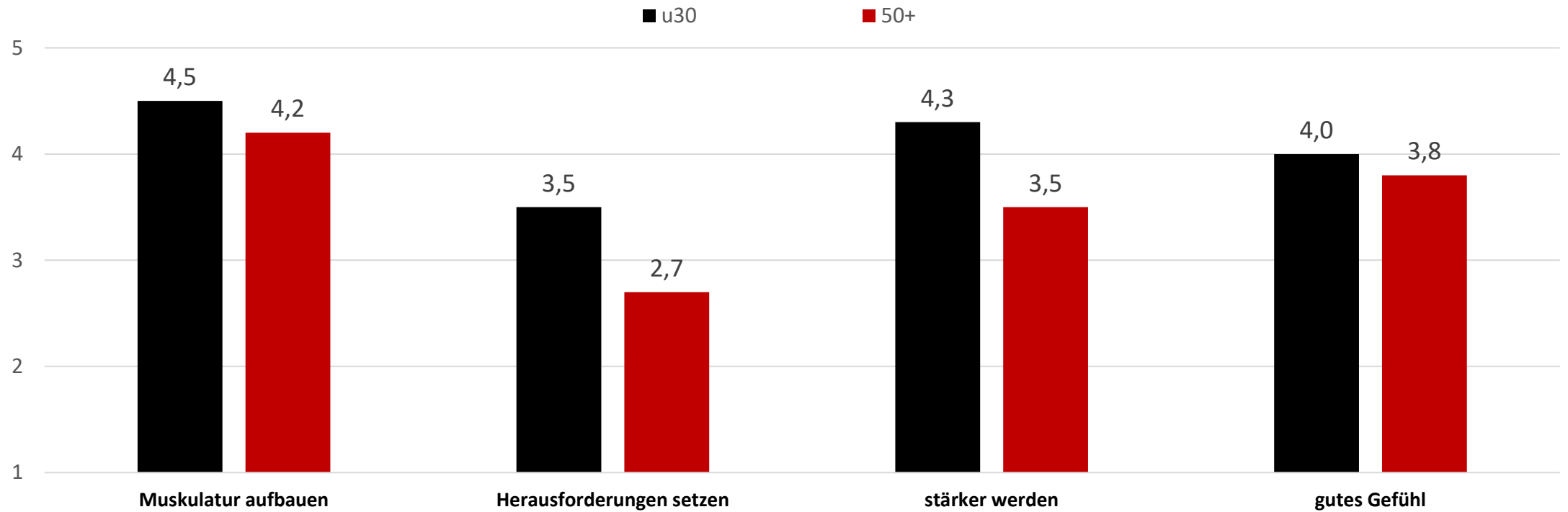


II



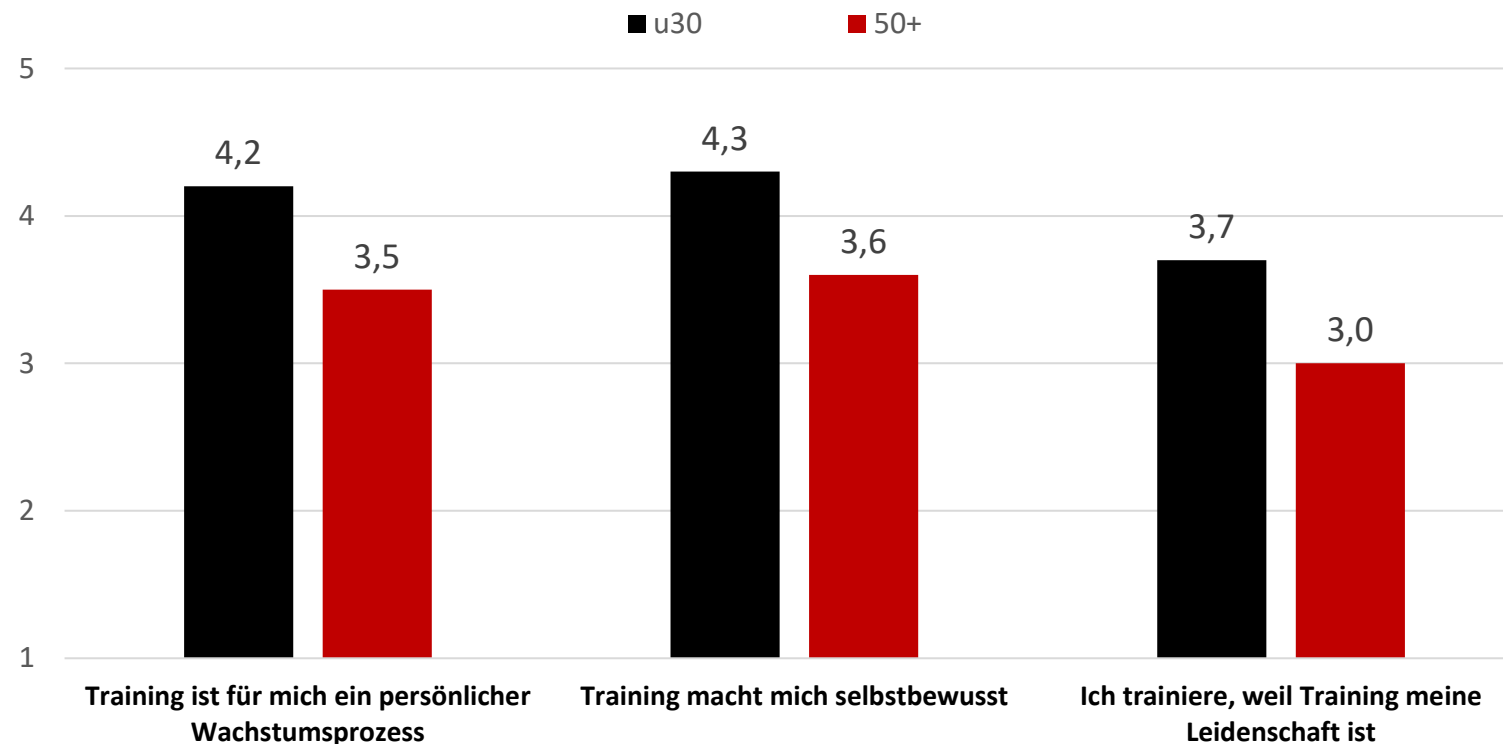
Motive:
Welchen Nutzen kaufen sie?

Trainingsmotive



Was sind die Gründe, die Sie aktuell hauptsächlich zum Training bewegen?
1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft vollkommen zu

Trainingsmotive: Persönliche Entwicklung & Identität



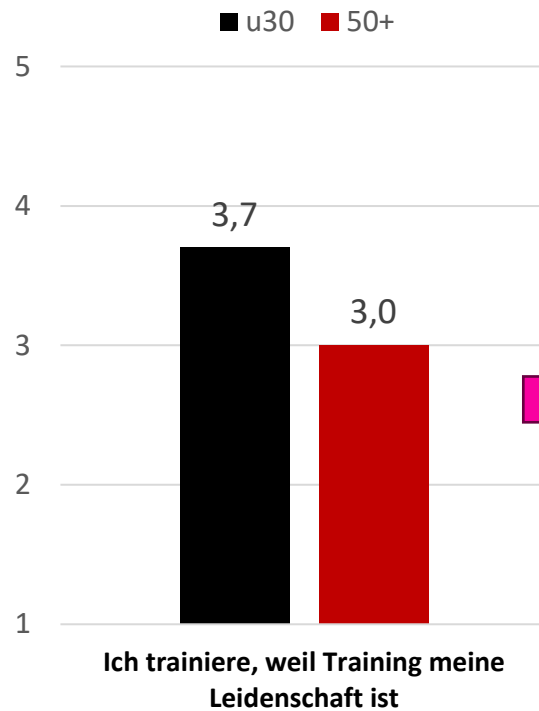
Training als Invest in

den Aufbau von
Muskulatur, in
Wachstum, Selbstwert
und ein gutes Gefühl

den Aufbau von
Muskulatur und ein
gutes Gefühl

Was sind die Gründe, die Sie aktuell hauptsächlich zum Training bewegen?
1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft vollkommen zu

Achtung: tiefer hinschauen!

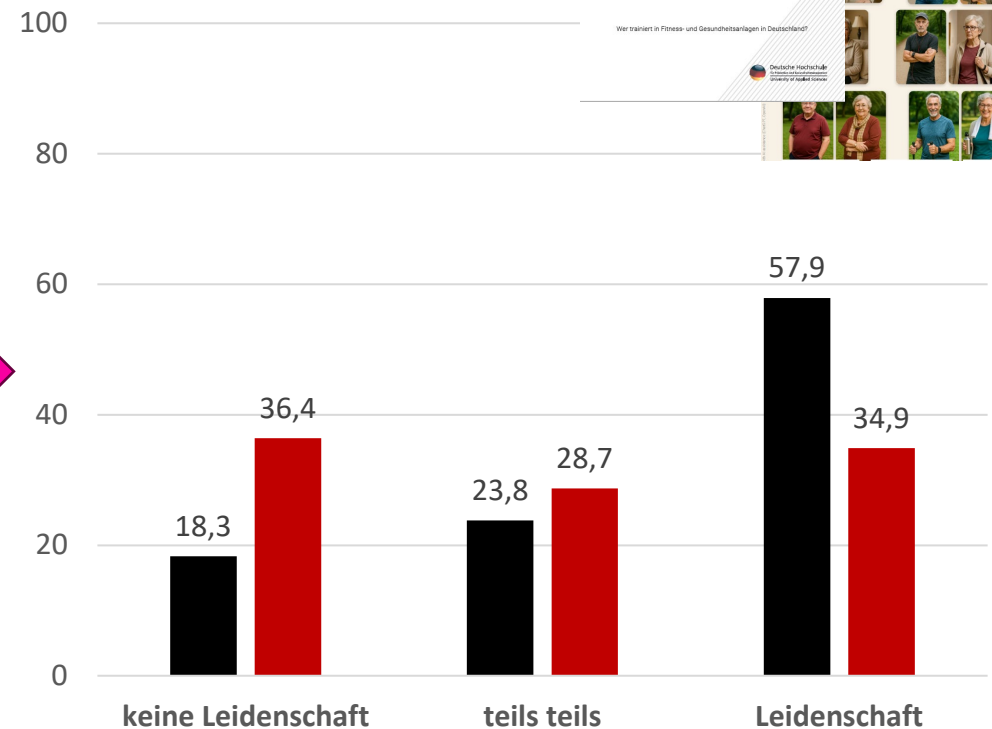


Was sind die Gründe, die Sie aktuell hauptsächlich zum Training bewegen?

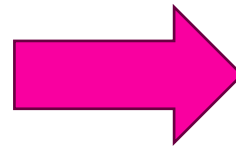
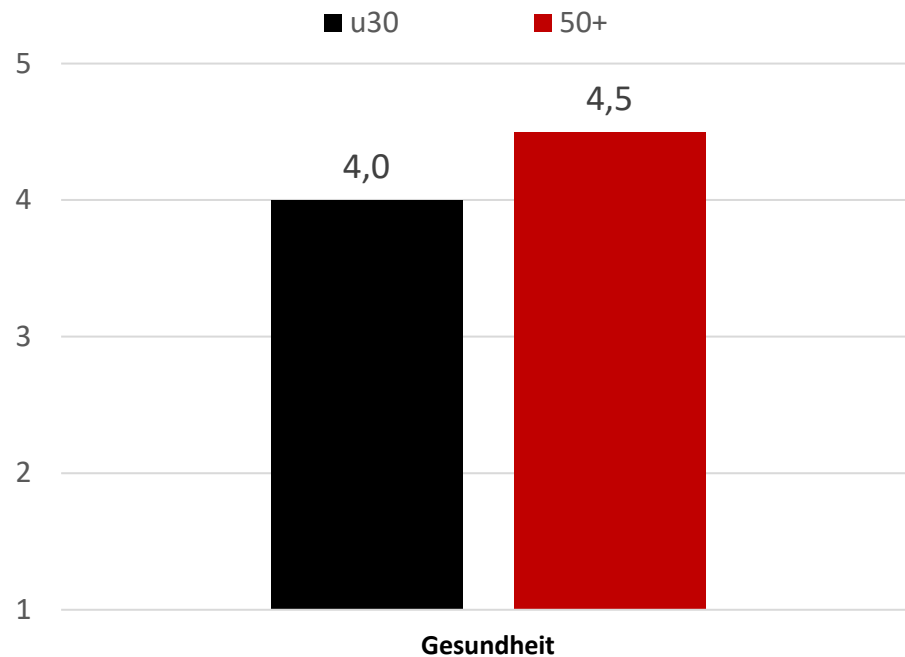
1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft vollkommen zu

≠ Fehlende Leidenschaft zum Training

sondern starke Heterogenität **innerhalb** der jeweiligen Altersgruppe!



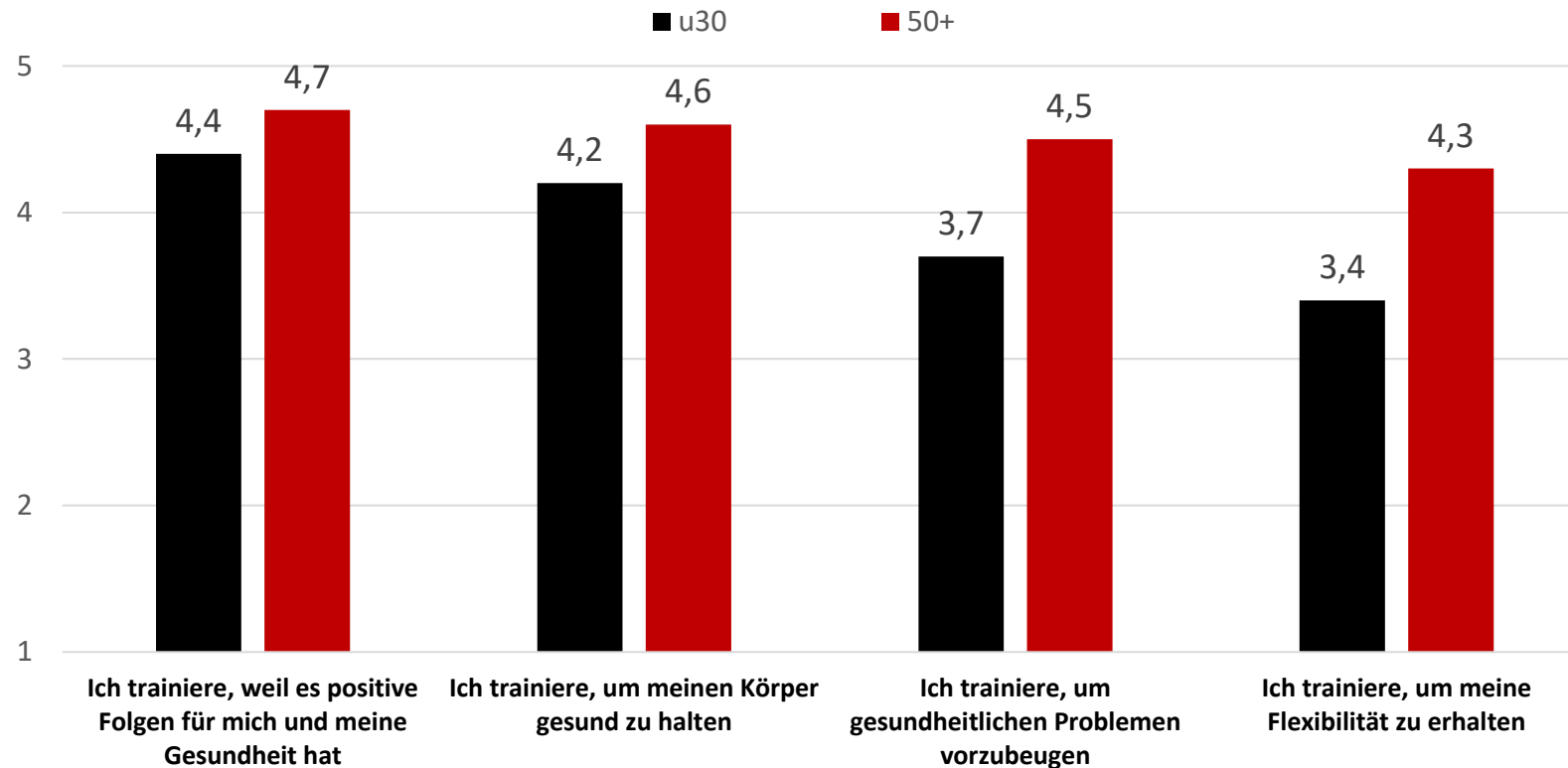
Trainingsmotiv Gesundheit



Gesundheit als zentrales
Motiv für beide Gruppen

Was sind die Gründe, die Sie aktuell hauptsächlich zum Training bewegen?
1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft vollkommen zu

Gesundheit: tiefer hinschauen!



Training als Invest in

körperliche Fitness und
Leistungsfähigkeit

körperliche Fitness,
Prävention, Erhalt der
Selbständigkeit

Was sind die Gründe, die Sie aktuell hauptsächlich zum Training bewegen?
1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft vollkommen zu

Positionierungsmöglichkeit

Beobachtung



Psychologischer Nutzen

Gesundheit
Fitness
Leistungsfähigkeit
Selbstbewusstsein

Gesundheit
Prävention
Eigenständigkeit

Kommunikation

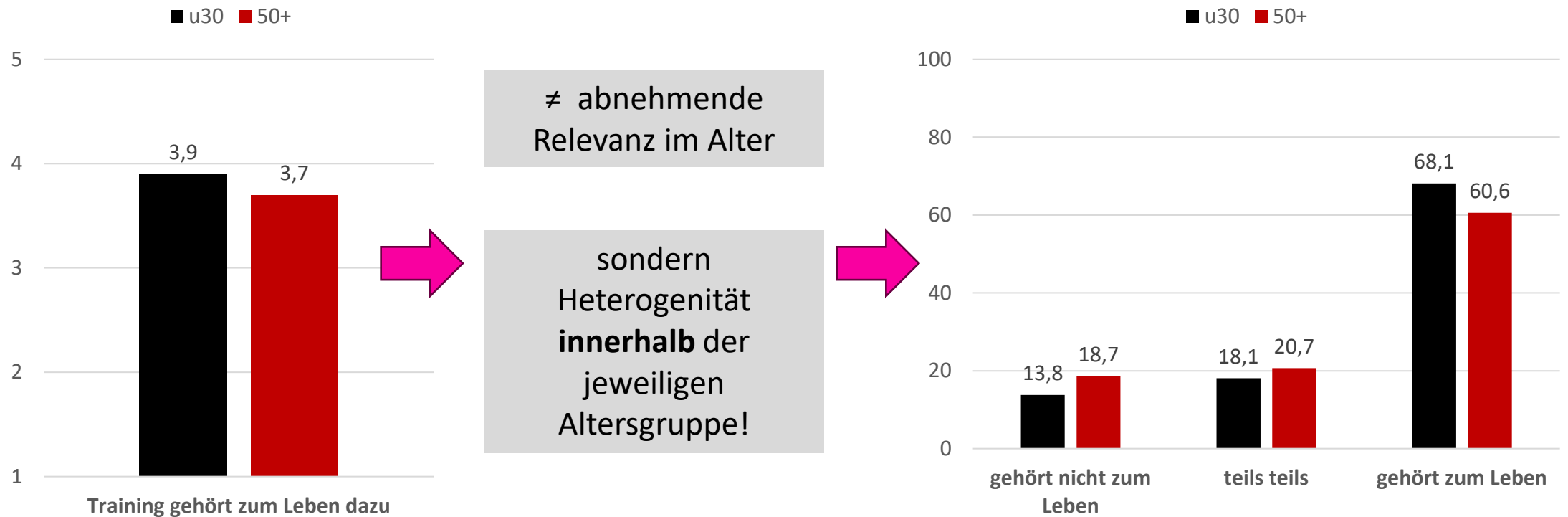
Dasselbe Leistungsangebot
... unterschiedlicher Zweck

III

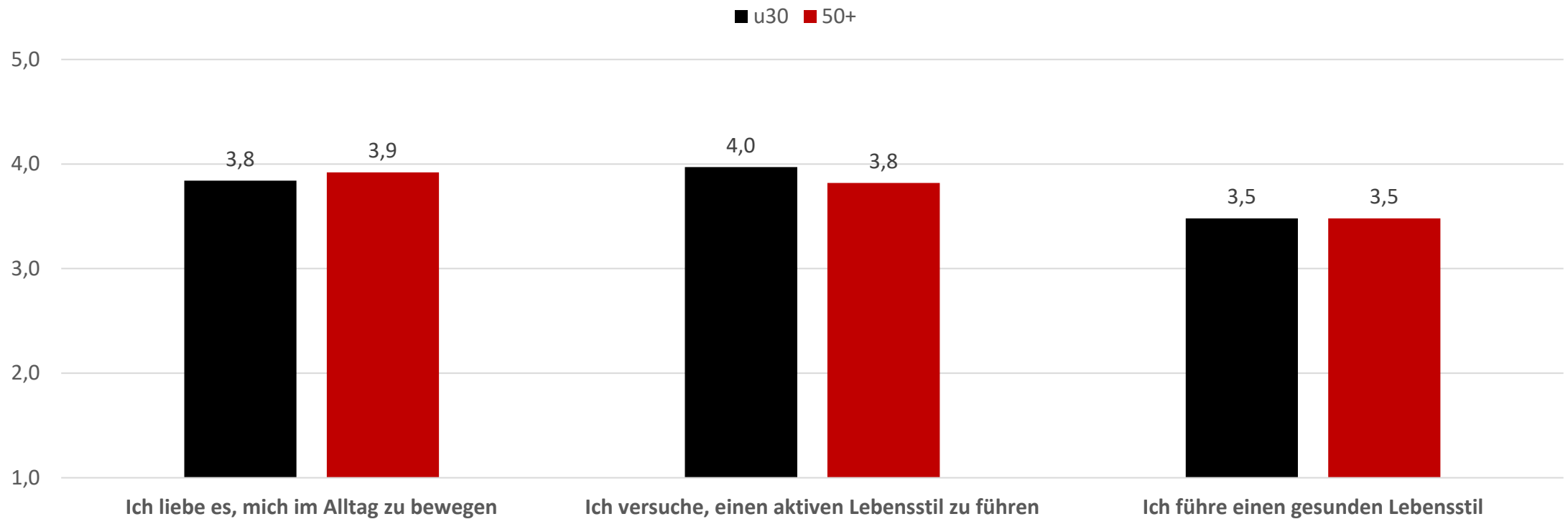


Lebensstil: Welche Rolle spielt Fitness im Leben?

Rolle von Fitness im Leben



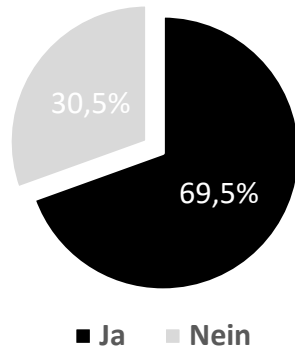
Rolle von Fitness im Leben



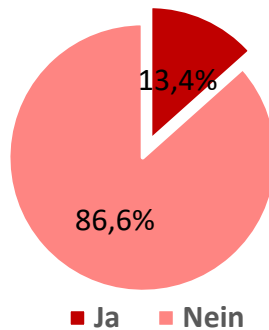
Rolle von Fitness im Leben

Folgen Sie einem oder mehreren Fitness-Influencern?

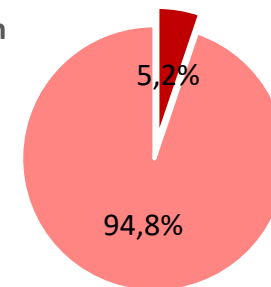
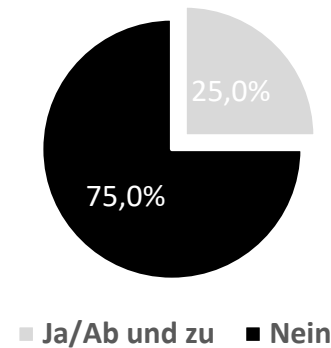
u30



50+



Teilen Sie Ihre Trainingsfortschritte in den sozialen Medien (z.B. Facebook, Instagram, TikTok etc.)?



Bedeutung für die Ansprache

Nutzenkommunikation anstelle Alterskommunikation!

Sichtbarkeit von Fortschritten

Selbstbildadressierung

Kommunikation mentalen Ausgleichs

Nutzen digitaler Touchpoints

Glaubwürdige Vermittlung von Gesundheit

Betonung von
Eigenständigkeit anstelle Altersfokus

Adressieren von Beweglichkeit und Funktionsfähigkeit

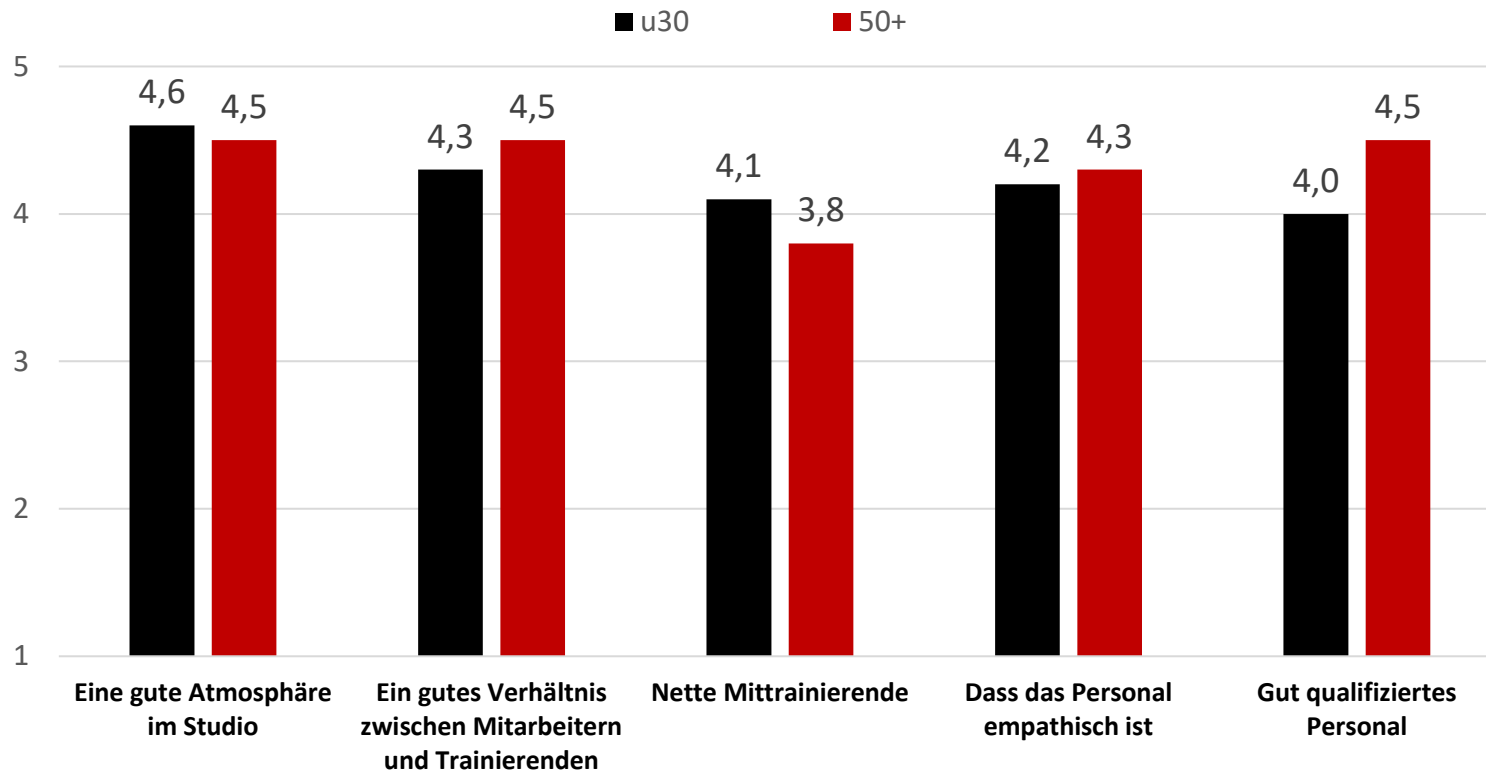
Kompetenzorientierte Bildsprache

IV

Erwartungen:
Was muss das Studio liefern?



Studioaspekte: Gemeinsamkeiten



Nicht verhandelbar!

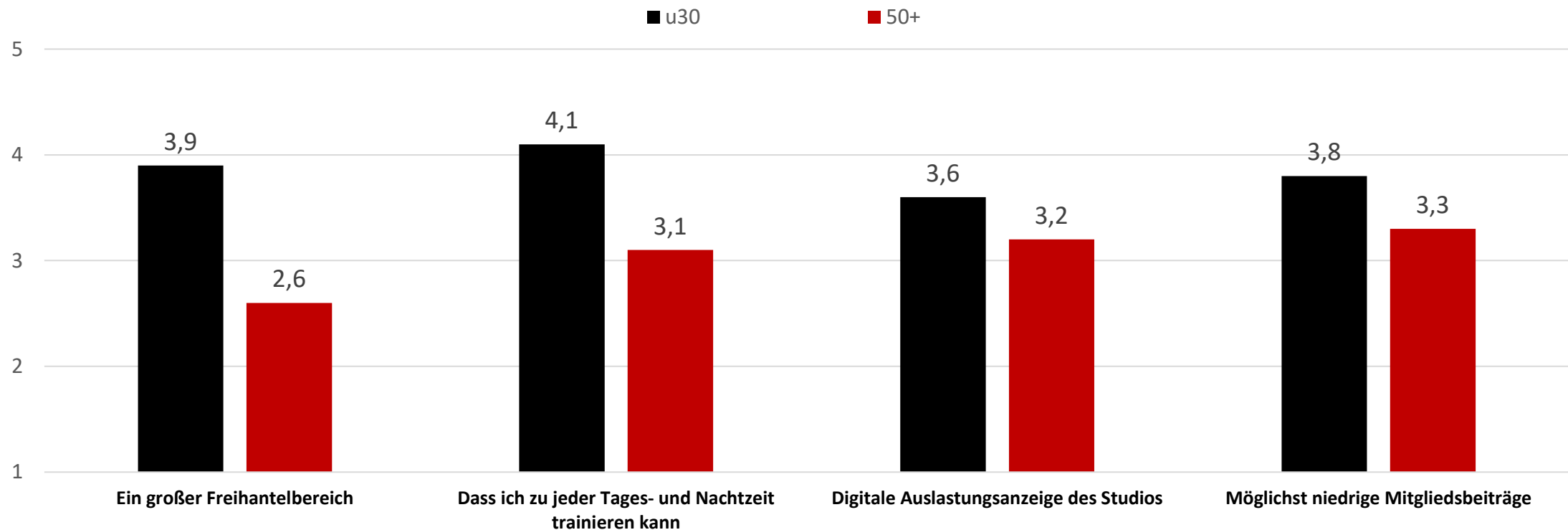
Grundlage für erfolgreiche, simultane Ansprache **beider Zielgruppen!**



Zuerst Standardisierung von Qualität, dann Differenzierung!

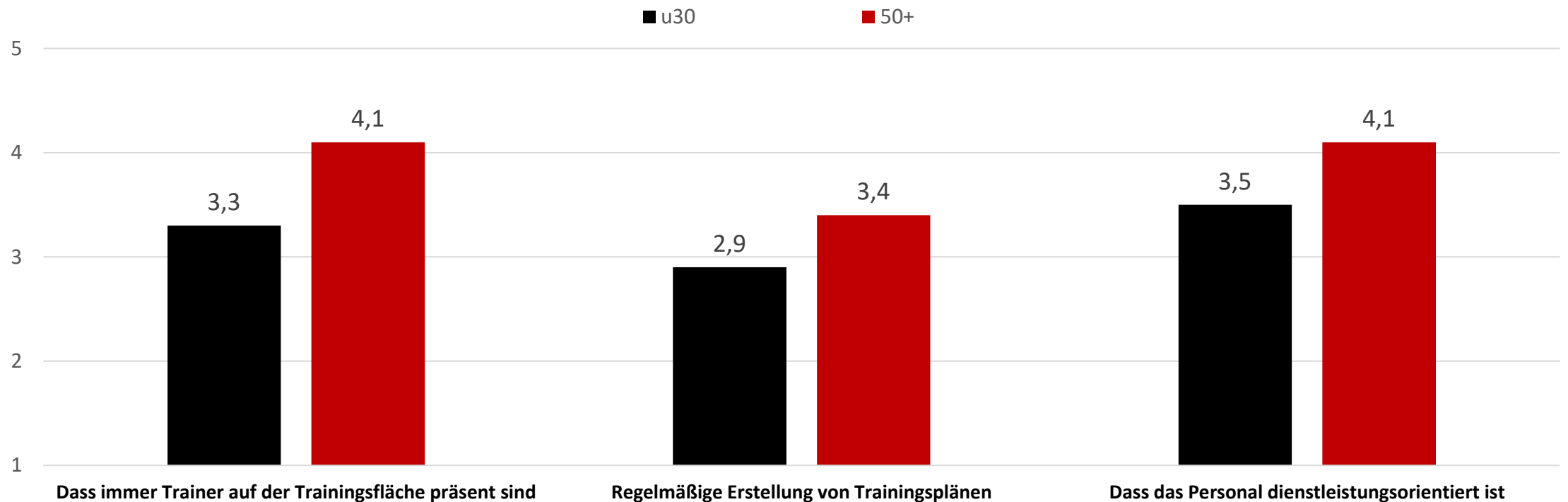
Wie wichtig sind Ihnen nachfolgende Aspekte in Ihrem Fitnessstudio?
1 = überhaupt nicht wichtig, 5 = sehr wichtig

Studioaspekte: Unterschiede



Wie wichtig sind Ihnen nachfolgende Aspekte in Ihrem Fitnessstudio?
1 = überhaupt nicht wichtig, 5 = sehr wichtig

Studioaspekte: Unterschiede



Wie wichtig sind Ihnen nachfolgende Aspekte in Ihrem Fitnessstudio?
1 = überhaupt nicht wichtig, 5 = sehr wichtig

Ein Arbeitsmodell für die Praxis

Generationenübergreifendes Studio = Gemeinsamer Qualitätskern + zielgruppensensible Akzente

Gemeinsamer Qualitätskern

Atmosphäre · sozialer Austausch · gute Beziehungen · Empathie · Qualifikation und Kompetenz

Zielgruppensensible Akzente

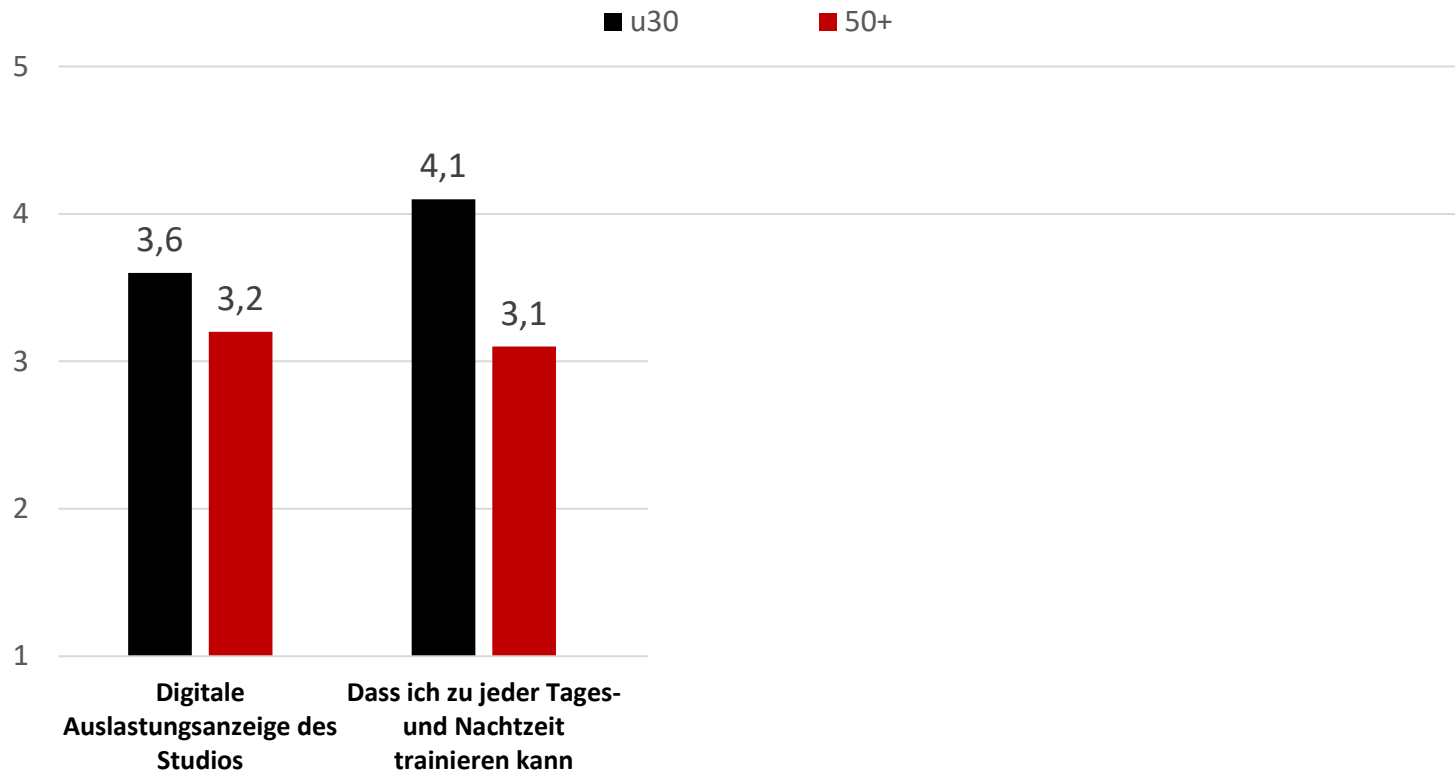
u30
Autonomie

Freihandel · 24/7 · digitale Anzeige · flexible Nutzung ·
niedrige Eintrittshürden

50+
Personalpräsenz + Dienstleistung

Trainerpräsenz · Trainingsplanung · Service · Sicherheit

Studioaspekte: Digitalisierung (Exkurs)



Wie wichtig sind Ihnen nachfolgende Aspekte in Ihrem Fitnessstudio?
1 = überhaupt nicht wichtig, 5 = sehr wichtig

Reduktion von Reibung
Schaffung von Orientierung

Kein automatischer Ersatz für
Wunsch nach Kompetenz,
Sicherheit, menschlicher
Verfügbarkeit

Einsatz, wenn Verbesserung von
Zugang, Orientierung und
Komfort

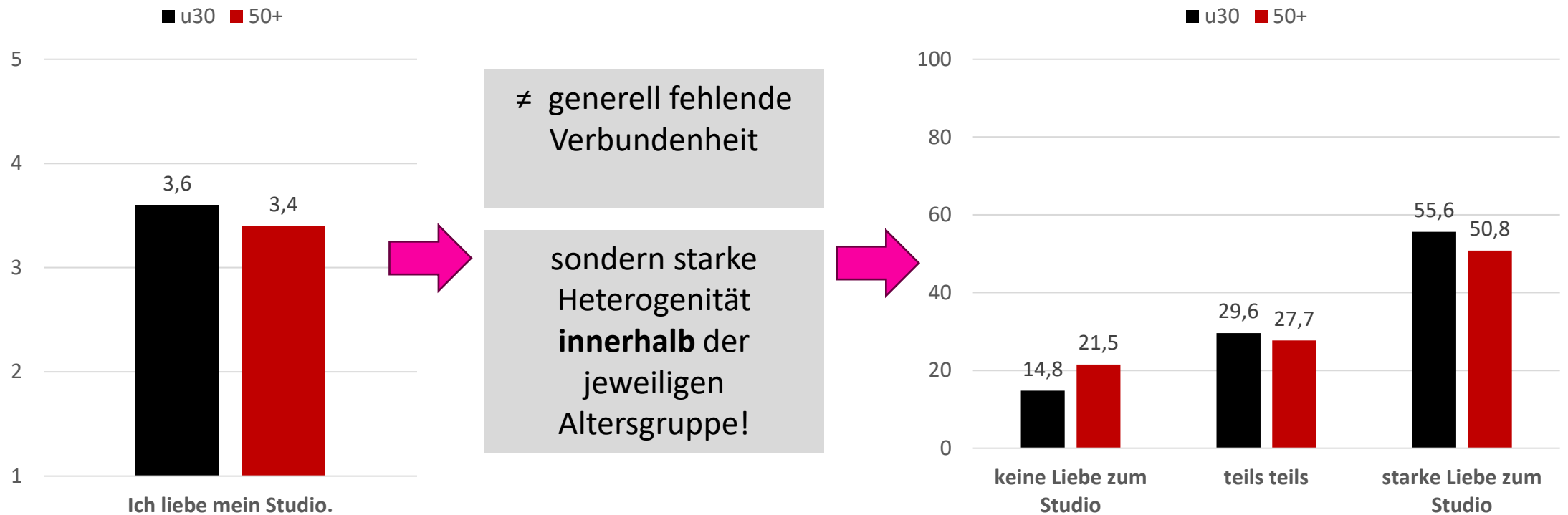
*Daten entnommen aus Marx & Kobel, 2025

V

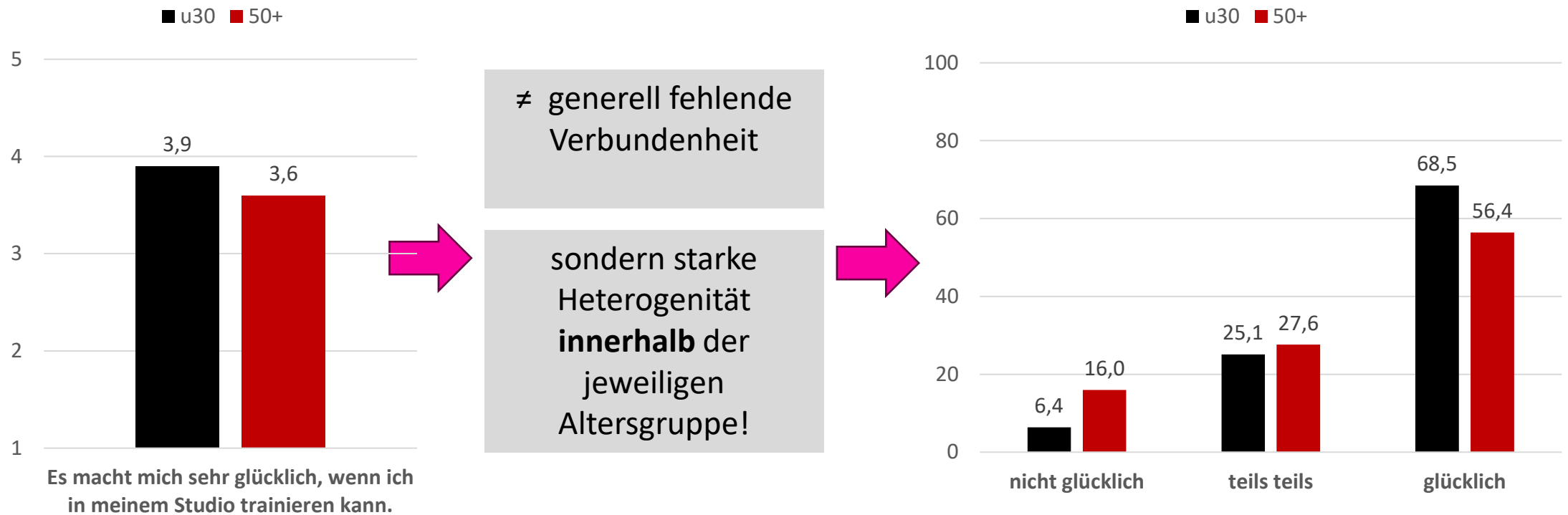


Bindung:
Wer bleibt und empfiehlt weiter?

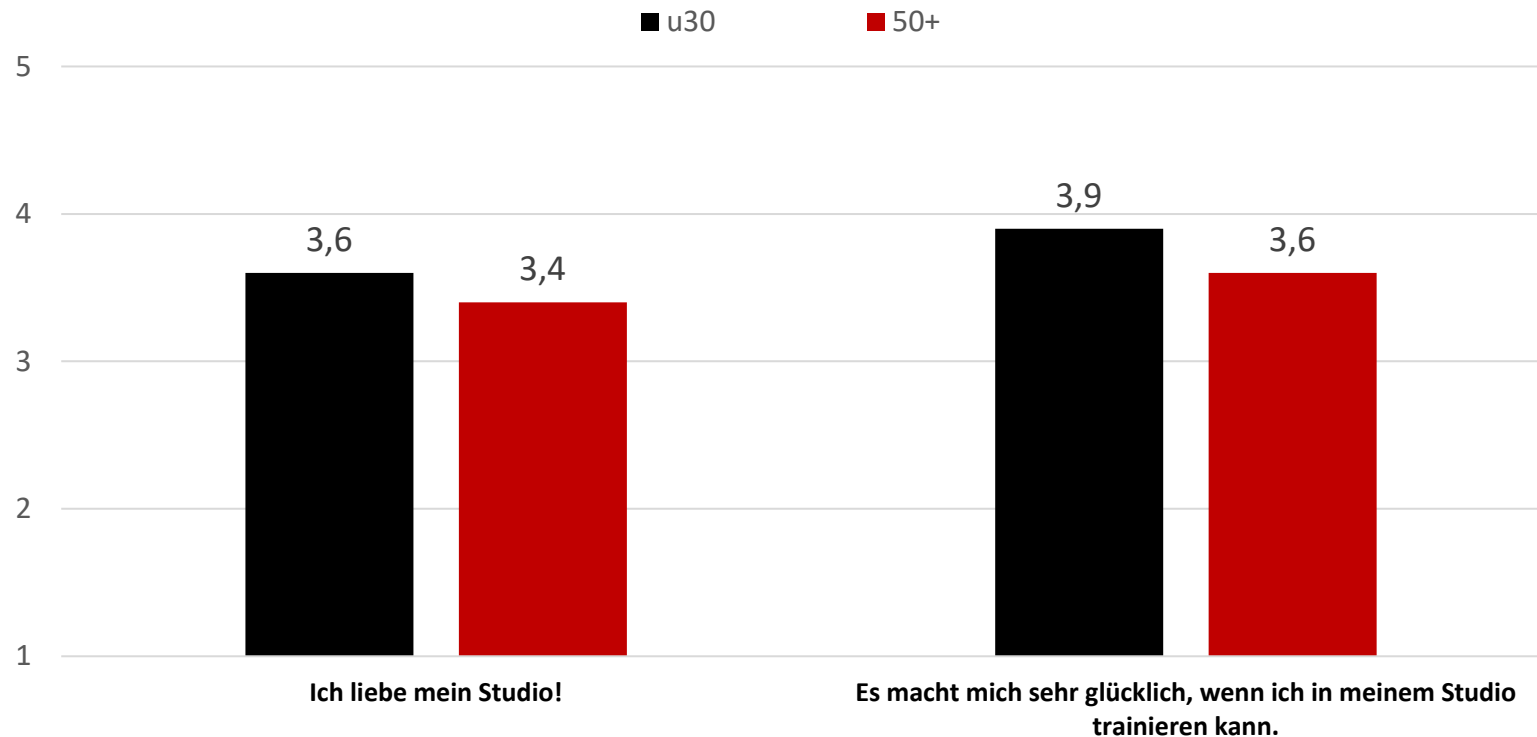
Identität & Community



Identität & Community



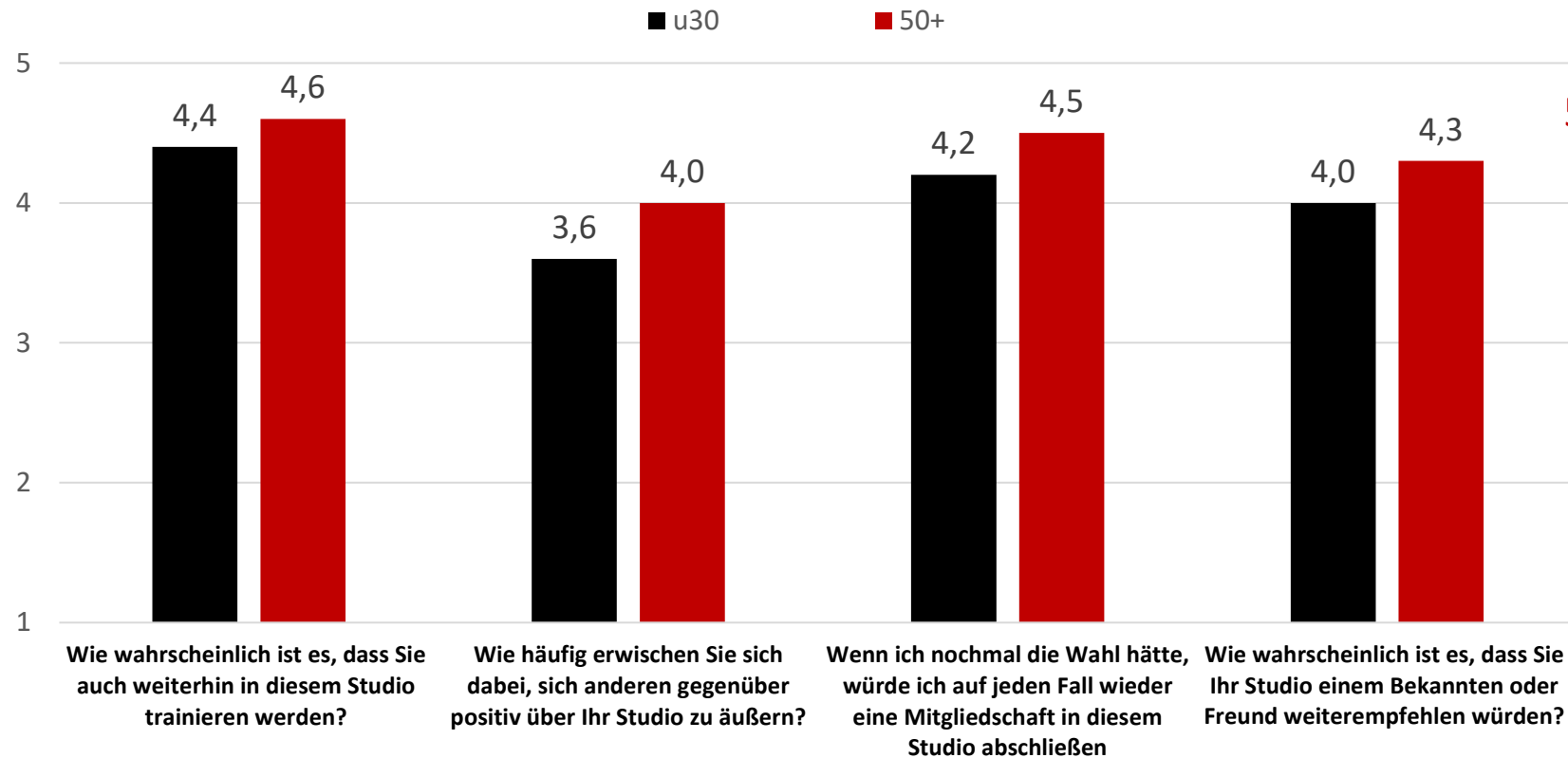
Identität & Community



**Identität und Community
sind keine
Altersphänomene,
sondern stark
typenabhängig!**

Bitte geben Sie an, inwieweit die nachfolgenden Aussagen auf Sie zutreffen.
1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft vollkommen zu

Loyalität



50+ muss nicht „lauter“ sein, um stärker gebunden zu sein!

Sichtbare Identifikation und Affektion

≠

Automatisch stärkere Bindung

1 = niedrigste Ausprägung, 5 = höchste Ausprägung

Strategisches Management: Von der Fläche zur Bindung



Key Takeaways:

Eine Trainingsfläche, mehrere Generationen

1

Sicherung gemeinsamer Qualität

Atmosphäre, Hygiene, Empathie, Beziehungen und Qualifikation sind keine Altersgruppen-Specials, sondern **Grundlage eines guten Studios**

2

Verstehen von Ursachen als Schwerpunkte

u30 und 50+ gewichten Trainingsziele unterschiedlich, Unterstützungsbedarf **individuell** klären

3

Sichtbarkeit des individuellen Nutzens

Kein pauschales „altersgerechtes Training“, sondern **Passung zu Trainingszielen** des jeweiligen Menschen, **unabhängig vom Alter**

4

Gestaltung von Bindung

Bindung ist immer individuell bzw. typenspezifisch, kein Altersphänomen! **Personal** als Hebel, um Bindung zu erreichen.

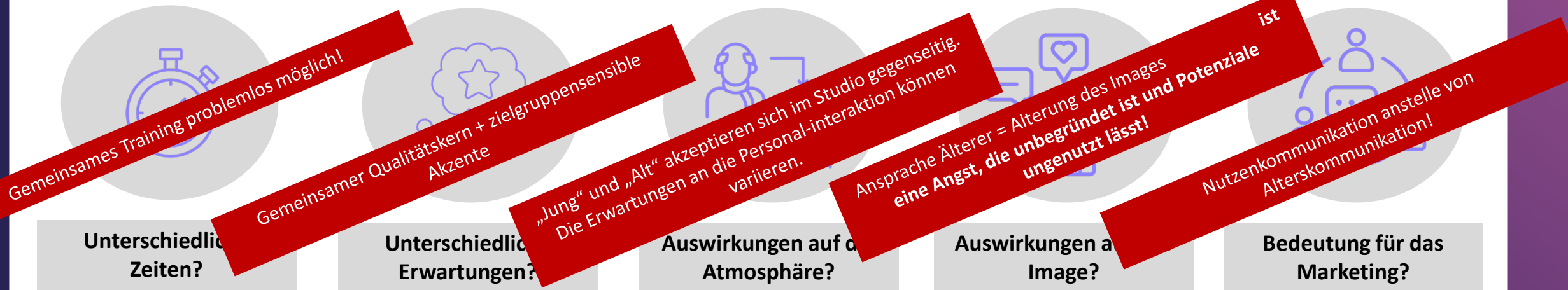
5

(Fehlende) Alters- unterschiede nicht überinterpretieren!

Altersbetrachtungen geben Orientierung, eine **typenspezifische Betrachtung** sollte Basis der Handlung sein.

Verschiedene Generationen in *einem* Studio...

Das kann gelingen!



Key Takeaways:

Eine Trainingsfläche, mehrere Generationen

1

Sicherung gemeinsamer
Qualität

sind keine

2

Vers
Schw

3

Sich
Nutz

Trainingszielen des

4

Gest

5

(Fehlende) Alters-
unterschiede nicht überinterpretieren!

Altersbetrachtungen geben Orientierung, eine typenspezifische
Betrachtung sollte Basis der Handlung sein.

*Ein gutes Studio muss nicht für alle dasselbe
bedeuten:*

*Es muss **unterschiedlichen Menschen**
ermöglichen, ihre **persönlichen Trainingsziele**
zu erreichen*

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



Dr. Kevin Krause



k-krause@dhfpg-bsa.de

Eine Trainingsfläche – mehrere Generationen

Wie Studios junge und ältere Mitglieder gleichermaßen erreichen

