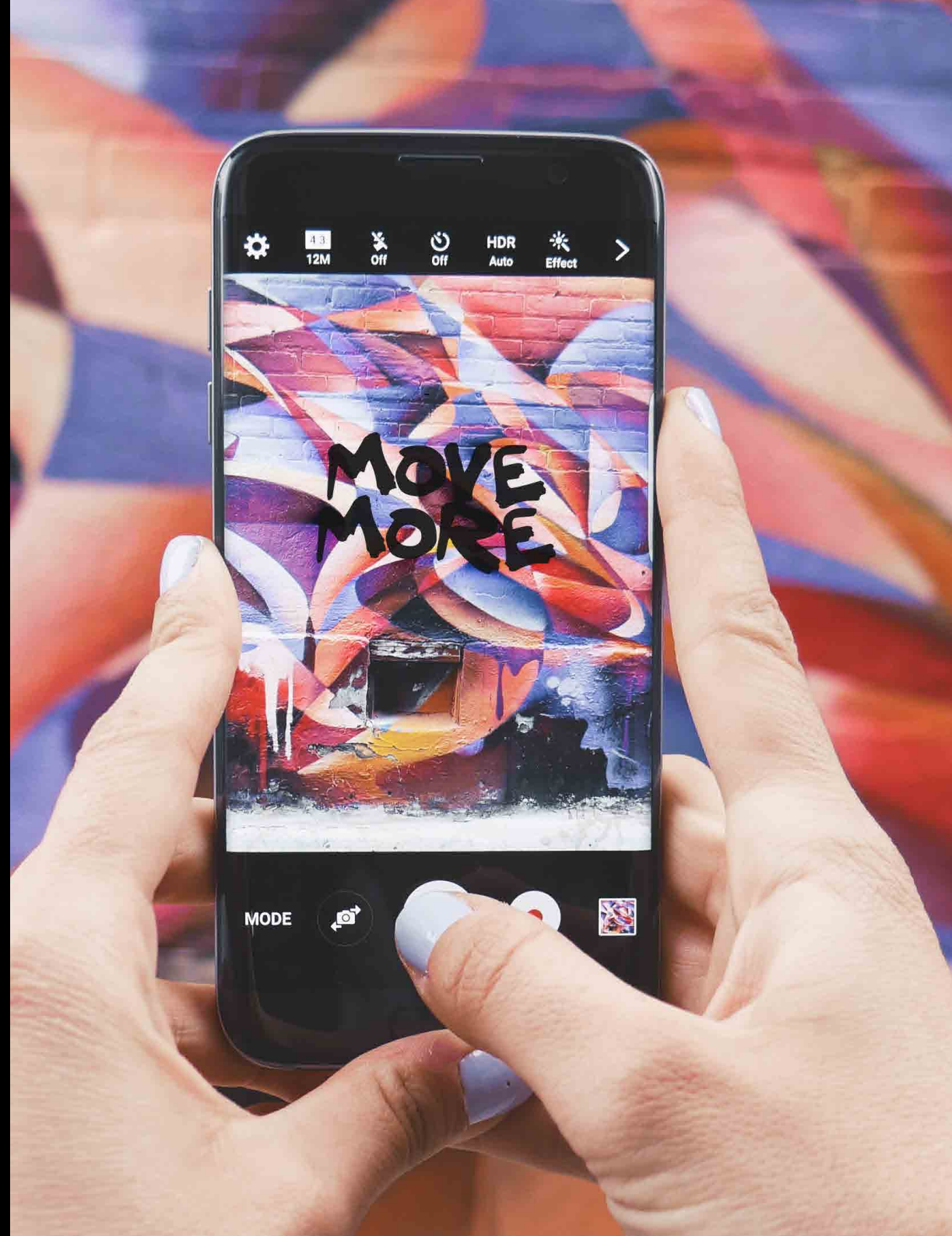


SO GEWINNEN SIE MITGLIEDER IM NEUEN FITNESS- ZEITALTER

EIN HANDBUCH

LES MILLS



EINLEITUNG

Die Lücke zwischen den Generationen wird zunehmend größer. Einst konnten wir uns in der Fitnessbranche auf eine einzige Zielgruppe konzentrieren. Heute ist die Lage anders: alle Altersgruppen sind relevant und so ist es wichtiger denn je, Zielgruppen zu ermitteln und gezielt anzusprechen. Seit geraumer Zeit stehen die Millennials im Fokus der Aufmerksamkeit, doch nun hat eine neue Gruppe von Käufern die Bühne betreten: die Generation Z.

Unternehmen sind gerade noch dabei, sich auf die Millennials auszurichten, die bis 2020 50 % der Kaufkraft ausmachen werden. Doch eine neue Generation wird allmählich volljährig: Die Gen-Z läuft den Millennials langsam den Rang als bedeutendste Käufergruppe ab – mit einer Kaufkraft von 44 Mrd. US-Dollar (ca. 38,5 Mrd. EUR).

Erfolgreiche Fitnessstudio-Ketten wie Equinox und SoulCycle haben dies längst erkannt. Und wenn Unternehmen auf Kurs bleiben wollen, dann müssen sie sich anschließen.

In diesem Handbuch beleuchten wir die Unterschiede zwischen den beiden am schnellsten wachsenden Zielgruppen, die die Zukunft der Fitnessbranche bestimmen werden.

- **Worin unterscheiden sich die beiden Generationen und warum sollte uns das interessieren?**
- **Mit welchen Strategien gewinnen Sie sowohl Millennials als auch Gen-Z für sich?**
- **Lösungen für Ihre Geschäftsprozesse und Marketing Maßnahmen.**

Quelle: GWI Flagship Report 2018. Glofox blog: 3 Generations Impact on the Industry. Vision Critical: The Everything Guide to Millennials. Nielsen: Les Mills Global Consumer Fitness Survey 2019
Ernst & Young LLP: What if the next big disruptor isn't a what but a who?

DAS SPIEL DER GENERATIONEN

Was macht diese beiden Generationen aus?



MILLENNIALS



GENERATION Z

GEBURTSJAHR	1981 – 1995	1996 – 2010
CHARAKTER	Idealistisch, kreativ, ichbezogen, selbstbestimmt	Pragmatisch, selbstbewusst, beharrlich, realistisch, innovativ
UMGANG MIT GELD	Wollen etwas erleben	Wollen Geld sparen
ELEKTRONISCHE GERÄTE	1. Laptop 2. Smartphone 3. TV	1. Smartphone 2. TV 3. Laptop
EINSTELLUNG ZUM THEMA FITNESS	Bevorzugen schnelles Gruppentraining; Motto: "Strong is the new skinny"	Bevorzugen Fitnessprogramme, die Körperbewusstsein und Wohlbefinden steigern

DIGITALES MARKETING

Auch wenn Sie es in Ihrem Unternehmen möglicherweise noch nicht spürbar merken, in der Fitnessbranche kristallisieren sich zwei bedeutende Zielgruppen heraus, auf die Sie in Zukunft gezielt eingehen sollten.

Zwar sollten Sie Ihren bestehenden Kundenstamm nicht vernachlässigen, doch ist es an der Zeit, Strategien anzuwenden, um diese beiden Zielgruppen anzusprechen und mehr von ihnen für sich zu gewinnen.

Es liegt an Ihnen, ob Sie sich ein Stück vom Kuchen holen oder nicht. Die Chancen stehen jedoch sehr gut. Mit der Zeit wird Kaufkraft der beiden Zielgruppen immer weiter wachsen.

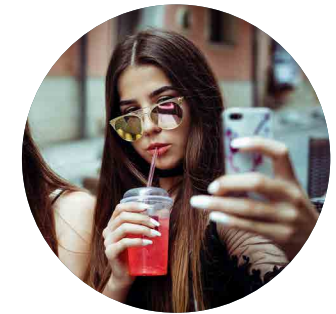
Mit Hilfe unseres Audits für digitales Marketing können Sie Ihre Marketing-Maßnahmen neu priorisieren, indem:

- Sie Lücken im digitalen Marketing erkennen und schließen.
- Sie digitale Marketing-Maßnahmen erkennen, bei denen Verbesserungsbedarf besteht.

Wenn Sie sichergehen wollen, dass Sie zur richtigen Zeit dem richtigen Publikum die richtigen Inhalte liefern, sollte Sie Ihre Maßnahmen mit den Erwartungen Ihrer Kunden abgleichen.



MILLENNIALS



GENERATION Z

MARKETING	Polierte Inhalte; Videos; haben den Wandel der Technologie miterlebt	Authentisch; immersiv; wurden in ein digitales Zeitalter hineingeboren ("Digital Natives")
VORLIEBEN BZGL. MARKETING INHALTEN	Erwarten, dass ihre Fragen umgehend auf digitalem Wege beantwortet werden; Wünschen sich die Automatisierung einfacher Tätigkeiten (z. B. Kurse online buchen); Ziehen Chatten Telefonieren vor	
KAUFKRAFT	<h1>80%</h1> <p>des Geldes, das Menschen für Fitnessstudios ausgeben, stammt von Millennials oder der Gen-Z.</p>	

DIGITALES MARKETING

AUFGABE

- Bitten Sie Ihre Mitarbeiter am Empfang, sich 48 Stunden lang jede Frage aufzuschreiben, die ihnen gestellt wird, sowohl am Telefon als auch persönlich.
- Geben Sie Ihrem 13-jährigen Nachbarskind/Ihrer Cousine/Ihrem Neffen o.ä. die Liste mit den Fragen und geben Sie ihr/ihm den Auftrag, in weniger als 20 Sekunden die jeweilige Antwort über das Smartphone auf Ihrer Website zu finden.

HINTERGRUND

Diese Übung hilft Ihnen, das Nutzererlebnis auf Ihrer Website besser zu verstehen.

- Ist sie einfach und intuitiv gestaltet?
- Beantwortet sie schnell und deutlich alle Fragen?

Die Antwort sollte „Ja“ lauten, denn genau diese Erwartungen haben die jungen Generationen heute an eine Website.

ERGEBNISSE/LÖSUNGEN

Ihre Erkenntnisse mit den Vorlieben dieser Zielgruppen abzugleichen ermöglicht es Ihnen, Prioritäten zu setzen und in Verbesserungsmaßnahmen zu investieren, mit denen sie eine Veränderung und einen Return of Investment (ROI) erzielen.

Wenn Sie diese Zielgruppe weiterhin in ihr Studio ziehen wollen, müssen Sie auf ihre Wünsche eingehen.

STRATEGIEN

- Gehen Sie sicher, dass Ihre Website mobil-optimiert ist.
- Gehen Sie sicher, dass es eine Suchfunktion gibt.
- Gehen Sie sicher, dass Ihr Google-Listing aktuell ist.
- Gehen Sie sicher, dass Informationen, die Ihrer Meinung nach für 20-jährige relevant sind, deutlich auf Ihrer Website sichtbar (und idealerweise für Suchmaschinen optimiert ist) sind.



INHALTE

Mit Videos können Sie beide Zielgruppen auf Ihre Marke und Ihr Studio aufmerksam machen, doch beachten Sie, dass die Generationen unterschiedliche Vorlieben haben.

Vielleicht gibt es in Ihrem Studio interessante Menschen, die als Influencer für Sie tätig werden könnten – vom Studioleiter bis hin zu Mitgliedern selbst. Sie können echte, ehrliche Geschichten erzählen, die vertrauenswürdig und motivierend sind.



MILLENNIALS



GENERATION Z

EINSTELLUNG ZU INHALTEN

Schwer zu beeindrucken; legen Wert auf polierte, ästhetische Inhalte

Kennen den Wert ihrer Weiterempfehlungen, Likes und ihrer Meinung; sind skeptisch gegenüber Marken und den Menschen, die sie verkaufen; schätzen authentische, ehrliche Inhalte



Noch mehr als die Millennials, schätzt die Generation Z die Wahrhaftigkeit und Authentizität von Live-Videos.



500

Millionen Menschen sehen sich täglich Facebook Videos an



300

Millionen nutzen Instagram Stories

INHALTE

"DOS" – WORAUF SIE ACHTEN SOLLTEN

- Seien Sie „mobile first“: Optimieren Sie Ihre Website unbedingt für Mobilgeräte.
- Kreieren Sie teilbare Inhalte, die für Ihre Zielgruppe bedeutend sind, die ihr einen Mehrwert bieten, die Vertrauen wecken und glaubwürdig sind.
- Lernen Sie, wie Sie kreative, innovative Inhalte kreieren.
- Erstellen Sie Inhalte, die eine Lebenseinstellung verkaufen, kein Produkt!
- Erstellen Sie Inhalte, die bei Ihrer Zielgruppe zur Interaktion führt. Reagieren Leser auf Ihre Inhalte, dann haben Sie ihr Interesse geweckt.
- Erwägen Sie die Verwendung von nutzergeneriertem Inhalt. Dieser kommt bei der Zielgruppe gut an und ist eine geeignete Ergänzung zu Influencern, die Werbung für Sie und Fitness Lifestyle machen.
- Bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand und folgen Sie Trends, denn beide Zielgruppen passen sich schnell an neue Technologien an – sie sind damit aufgewachsen.
- Sprechen Sie Ihre Zielgruppe über viele verschiedene Plattformen an, denn sie nutzen mehr als eine.



"DON'TS" – WAS SIE VERMEIDEN SOLLTEN

- Sie sind „desktop first“: Ihre Website ist nicht mobil optimiert.
- Sie kreieren Marken-Inhalte, die nicht aussagekräftig ist und Ihrer Zielgruppe keinen Mehrwert bietet.
- Sie teilen immer wieder dieselben Inhalte im selben Format und zeigen keinerlei digitale Innovation.
- Sie werben zu offensiv und offensichtlich für Ihre Produkte, was das Publikum als negativ empfindet.
- Sie erstellen Inhalte, die „sicher“ und uninteressant sind.
- Sie gebrauchen gedankenlos nutzergenerierten Inhalt, um eine Beziehung zu Ihrem Publikum aufzubauen, ohne zu bedenken, wie dieses Ihre Marke wahrnimmt.
- Sie denken „Sie wissen es selbst am besten“. Bedenken Sie, dass Ihre Zielgruppen mobile Technologien selbstverständlich in ihrem täglichen Leben nutzen!
- Sie kopieren Inhalte und verwenden den gleichen Inhalt auf mehreren Plattformen. Ihre Zielgruppen wollen Abwechslung!

KANÄLE FÜR DIE VERBREITUNG VON INHALTEN

98%

der digitalen Konsumenten nutzen soziale Netzwerke, darum ist es unerlässlich, dass Sie in Plattform-spezifische Inhalte investieren. Ihre Zielgruppen wollen in den sozialen Medien andere Inhalte sehen als auf Ihrer Website.

Im weltweiten Durchschnitt haben digitale Konsumenten acht Social-Media-Profile und nutzen jede Plattform für andere Zwecke. Hinzu kommt, dass sie durchschnittlich über zwei Stunden am Tag auf diesen Plattformen verbringen. Das ist eine unglaubliche Menge an Inhalten, die konsumiert wird.

Bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand, was Social-Media-Trends und Neuigkeiten angeht. Hier empfehlen wir beispielsweise die Facebook Business-Nachrichten.

Legen Sie fest, mit welchen Kanälen sie welchen Zweck verfolgen:

- Website
- Social-Media-Kanäle



MILLENNIALS



GENERATION Z

VORLIEBEN BZGL. MARKETING INHALTEN	Polierte Inhalte; Videos; haben den Wandel der Technologie miterlebt	Authentisch; immersiv; wurden in ein digitales Zeitalter hineingeboren ("Digital Natives")
BEVORZUGTE PLATTFORMEN & GERÄTE	„Mobile first“: Die Internetnutzung findet zu 80 % über Mobilgeräte statt. Facebook ist das wichtigste soziale Netzwerk*.	
MOTIVATION	Die Gen-Z nutzt soziale Netzwerke hauptsächlich zum Zeitvertreib. Soziale Netzwerke werden am häufigsten als Entscheidungshilfe und Inspirationsquelle verwendet.	

*China ausgeschlossen

GESTALTUNG UND RAUM- ÄSTHETIK

Was die Gestaltung eines Fitnessstudios angeht, haben die beiden Generationen unterschiedliche Vorlieben. In beiden Fällen geht es darum, wie sie es nutzen wollen.

Millennials sind die erste Generation, die ihr Privatleben nicht von vornherein als privat betrachtet. Wenn Sie ihnen eine Kulisse bieten, vor der sie sich gerne zeigen und das Ergebnis auf sozialen Netzwerken teilen, dann ist Ihnen der Erfolg sicher.



MILLENNIALS



GENERATION Z

GESTALTUNG	"Social-Media-taugliches" Design	Funktionales, zweckmäßiges Design
WAS SIE VERMEIDEN SOLLTEN	Ein Laufband neben dem anderen, davor Fernseher, auf denen Musik- und Nachrichtensender laufen.	
SO SOLLTE ES AUSSEHEN	Perfekter Raum mit schöner Ästhetik	Ganzheitliches Design, das einzigartig und auf den Ort abgestimmt ist; Platz für Functional Fitness

GESTALTUNG UND RAUM- ÄSTHETIK



VERTRAGSOPTIONEN



MILLENNIALS



GENERATION Z

VORLIEBEN	Freuen sich über Prämien; legen sich ungerne fest; schätzen Aufmerksamkeit	Bei ihnen wecken Prämien eher Misstrauen; legen sich ungerne fest; sind selten loyal
WAS SIE NICHT ANSPRICHT	Allgemeine, standardisierte Angebote	
WAS SIE ANSPRICHT	Personalisierte angebote	

Beide Gruppen legen sich ungerne fest. Sie neigen dazu, unbeständig zu sein und sind nicht auf der Suche nach langfristigen Optionen. Sie wollen nicht durch eine geringe Auswahlmöglichkeit in ihrer Entscheidungsfreiheit eingeschränkt werden. Die Gen-Z will selbst mitbestimmen. Sie will, dass man ihr Respekt erweist – den Respekt, sie persönlich zu kennen – bevor sie einem Unternehmen ihre Loyalität schenkt.

LÖSUNG

Gehen Sie Ihre Angebote, Programme und Vertragsbedingungen durch und stellen Sie sich folgende Fragen:

Haben wir ein Treue- oder Kundenempfehlungsprogramm?

Haben wir verschiedene Mitgliedschaftsmodelle und bieten wir unseren Kunden Entscheidungsfreiheit? Oder werden sie „bestraft“, wenn sie nicht loyal sind?

Kleine Boutique-Studios können von Zusatzangeboten wie Einzelkarten sehr profitieren. Diese sprechen besonders die Gen-Z an, denn diese möchte sich ihren Trainingsplan selbst zusammenstellen können – zu ihren Bedingungen und ohne durch eine Mitgliedschaft gebunden zu sein.

ZUSAMMENFASSUNG

1

Seien Sie „mobile first“: Setzen Sie unbedingt auf mobile Optimierung. Diese Generationen haben für mehr keine Zeit. Wenn ihre Zielgruppen nicht über mobile Geräte auf Inhalte zugreifen können, dann haben Sie verloren!

2

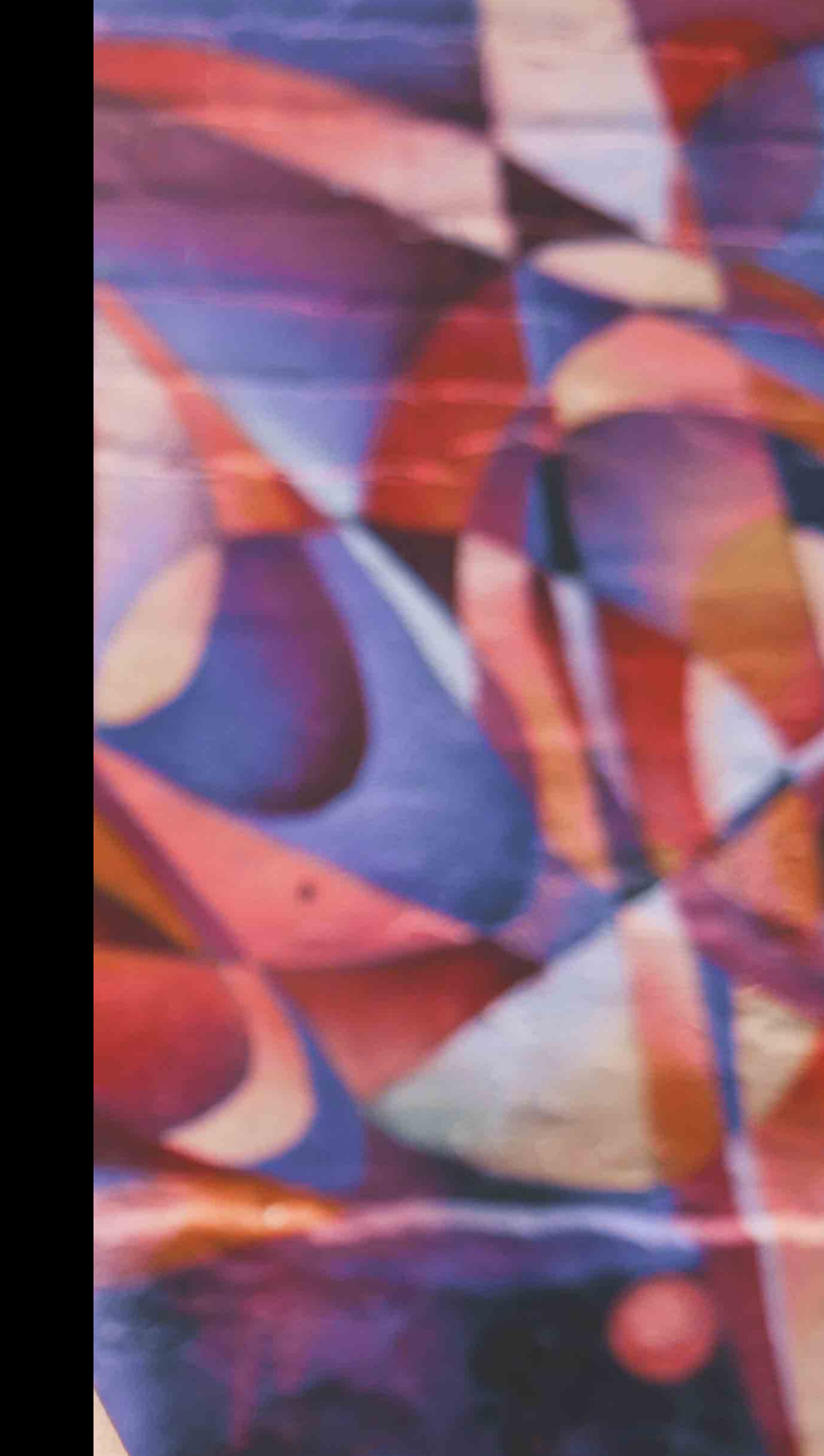
Beide Generationen sind in sozialen Netzwerken aktiv. Stellen sie sicher, dass Sie sie mit den richtigen Inhalten ansprechen – zur richtigen Zeit, am richtigen Ort.

3

Diese Generationen legen sich ungern fest und haben keine Unsummen an Geld. Überlegen Sie sich spezielle Vertragsmodelle.

4

Investieren Sie in ein ansprechendes, funktionelles Design. Look und Atmosphäre Ihres Studios müssen ansprechend sein. Es muss ein Ort sein, an dem sie gerne gesehen werden.



LES MILLS blickt auf 50 Jahre Erfahrung in der Fitnessbranche zurück. Wir sind nicht nur Experten im Bereich Gruppenfitness, sondern führen und betreiben auch erfolgreich eine eigene Fitnessstudio-Kette.

Von Kundenprofilen, über Marketing-Ressourcen, bis hin zu Lösungen für die Kundenakquise und Strategien zum Umgang mit Neumitgliedern

info@lesmills.de

040 524 7212 - 0

c/o WeWork, Axel-Springer-Platz 3, 20355 Hamburg

www.lesmills.de

LES MILLS