



EMS-MARKT DEUTSCHLAND 2017

fitogram**PRO**

Du brauchst nur diese Software
fitogrampro.de

Studie teilen? Hier geht's zur Online-Version:

fitogram.de/EMS2017



[facebook.com/fitogrampro](https://www.facebook.com/fitogrampro)



[@fit.ogram](https://www.instagram.com/fit.ogram)



twitter.com/fitogramDE

EMS-Markt 2017

Herausgeber: fitogram GmbH

Projektleitung: Jonas Villwock

Team: Konstantin Pikal

© fitogram GmbH, Februar 2017.

Alle Rechte vorbehalten.

Ein Nachdruck, auch teilweise, ist nicht gestattet. Die Reproduktion, Verbreitung, Verarbeitung und Vervielfältigung darf nur nach ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung der fitogram GmbH erfolgen.

Inhalt

Über die Studien 3

Medieninteresse 4

Interview | Björn Schultheiss & Ingo Huppenbauer 5

Kettenwachstum 9

Nachfrage und Suchvolumen 10

Interview | Niels Gronau 11

Keyword-Cloud 14

Befragung | fitogram-Nutzer 15

Interview | Ralph Scholz 16

Ausblick 18

EMS-Studie 2017

2016 war ein gutes Jahr für EMS-Training. Die Nachfrage ist gestiegen, immer mehr Menschen interessieren sich für die Fitness-Methode „unter Strom“. Gleichzeitig hat sich die Anbieterseite weiter professionalisiert. Das große Interesse manifestierte sich in einer EMS-Halle auf der FIBO.

In der EMS-Studie 2017 schauen wir genau hin: Wie stark sind die EMS-Ketten gewachsen? Hat sich die Berichterstattung über EMS-Training gewandelt? Wie entwickelt sich die Nachfrage in Deutschland und in den Großstädten? Für welche Themen interessieren sich Menschen im Zusammenhang mit EMS?



In der Studie „EMS-Markt in Deutschland 2017“ liegt der Fokus auf der Entwicklung des Marktes im Jahr 2016. Neben der allgemeinen Bestandsaufnahme beschreiben wir Trends und Entwicklungen.

EMS-Studie und FIBO 2016

Mit der im Januar 2016 erschienenen EMS-Markt Studie haben wir erstmals eine umfassende Analyse der deutschen EMS-Landschaft geleistet. Die große Resonanz durch Marktteilnehmer und die vielen Medienbeiträge zum Thema „EMS-Training“ haben uns in unserer Einschätzung bestärkt, dass EMS-Training eines der Top-Themen der Fitnessbranche in 2016 ist.

Die Bedeutung der Trainingsmethode, die insbesondere durch das Mikrostudio-Konzept repräsentiert wird, spiegelt sich unter anderem in einer wachsenden Nachfrage und dem schnellen Branchen-Wachstum wider.



In der Studie „EMS-Markt in Deutschland 2016“ haben wir erstmals die deutsche EMS-Branche genauer analysiert. Die Studie gibt es hier zum Download: fitogram.de/EMS2016

Medieninteresse

Was auf den ersten Blick wie ein Barcode wirkt, bildet in Wahrheit die Medienpräsenz des Themas „EMS-Training“ ab – jeder Balken steht für eine EMS-Erwähnung seit 2014.

Die Anzahl der Beiträge mit EMS-Bezug hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Während EMS-Training bis zum Jahr 2014 eher vereinzelt redaktionelle Beachtung in größeren Medien fand, gewann das Thema insbesondere ab 2015 an Präsenz.

Bemerkenswert: Die zunächst oft skeptisch-sensationalistische Berichterstattung („Gib dem Schwabbel Strom“, „Mit Stromschlägen zur Traumfigur“) hat sich ab 2015 tendenziell versachlicht – ein weiterer Beleg dafür, dass EMS-Training als seriöse Trainingsmethode wahrgenommen wird.

Ein wichtiger Treiber für die Berichterstattung war über alle Jahre hinweg die FIBO, im Rahmen derer zahlreiche EMS-Medienbeiträge entstanden sind. Das gilt sowohl für Print- und Online- als auch für TV-Medien.

EMS-Training wird mittlerweile ernst genommen. Das liegt nicht zuletzt daran, dass die Wirksamkeit in wissenschaftlichen Studien belegt ist. Renommiertere Forscher wie Prof. Kemmler (Uni Erlangen) oder Dr. Kleinöder (DSHS Köln) haben zum Thema Elektromyostimulation bedeutsame Studien publiziert und der Methode damit mehr Autorität verliehen.

2014



2015



2016



Redaktionelle Beiträge über EMS-Training*

*Analyse anhand von Google-News für „ems training“



Ingo Huppenbauer (Founder & CEO) | Dr. Björn Schultheiss (Co-Founder & CMO)

Ingo Huppenbauer hat 2011 die erste fitbox gegründet, seit 2012 ist Dr. Björn Schultheiss als Co-Founder und CMO an Bord. fitbox gehört zu einer der am schnellsten wachsenden EMS-Ketten in Deutschland. Mehr Infos unter fitbox.de

Wann sind Sie das erste Mal auf das Thema EMS-Training gestoßen?

INGO:

Ich war damals in einer Strategieberatung tätig, hatte eine 60-Stundenwoche und kaum Zeit für Sport. Natürlich war ich Mitglied in einem klassischen Fitnessstudio, bin dort aber kaum trainieren gegangen. Ein Kumpel hat mich 2009 auf eines der ersten EMS-Studios in München aufmerksam gemacht. Nach anfänglicher Skepsis war ich schnell von der Wirksamkeit überzeugt. Und mir wurde klar, dass hier etwas Großes entstehen kann – ein neuer Markt!

Warum haben Sie die fitbox gegründet?

INGO:

Der EMS-Ansatz hat einen entscheidenden Vorteil: Große Effekte bei geringem Zeitaufwand. Das trifft den Zeitgeist. Ich war so überzeugt von der Methode und dem Marktpotenzial, dass ich 2010 eine Ausbildung zum Fitnesstrainer absolviert und nebenberuflich 2011 die erste fitbox in München Pasing eröffnet habe. Für den Aufbau von fitbox Nr. 2 habe ich meinen Studienfreund Björn gewinnen können.



BJÖRN:

Ingo hat mich regelrecht entflammt mit seiner Vision. 2012 bin ich aus der Geschäftsleitung einer der größten Fitnessketten überhaupt (McFIT) in die damals wahrscheinlich kleinste

Fitnessstudiokette gewechselt. Der Aufbau der ersten fünf fitbox Studios war von einer permanenten Weiterentwicklung der Dienstleistung und des Konzeptes geprägt.

Am Ende dieser Phase stand der geschützte fitbox ® 3 ECK Ansatz (EMS-Ernährungscoaching + EMS-Cardio + EMS Krafttraining). Damit wurde fitbox zum ersten ganzheitlichen Lösungsanbieter mit 4 Geräten. Diese Kernidee haben wir in eine klare Marken- und Kommunikationsstrategie eingebettet, die sich wie ein „grüner Faden“ durch unser Konzept zieht: So können wir unseren Kunden ein durchgängiges und hochprofessionelles fitbox Erlebnis ermöglichen.

INGO:

Im Jahr 2015 haben wir in unseren beiden Zielmärkten Deutschland und Österreich jeweils einen Franchisepiloten aufgesetzt und erfolgreich im Markt platziert. Im Jahr 2016 konnten wir unser Filialnetz um 23

Studios auf insgesamt 31 (Stand Januar, inkl. AT und RU, Anm. d. Red.) Studios erweitern.

Wie haben Sie die Entwicklung des EMS-Marktes innerhalb der letzten Jahre wahrgenommen und mit welcher Entwicklung rechnen Sie in der Zukunft?

INGO:

Es war und ist für mich unfassbar spannend, so eine dynamische Marktentwicklung von der Pike auf mitzugestalten. Trotz des allgemeinen Wachstums ist das Angebot in vielen Stadtgebieten und in ländlichen Regionen noch unterentwickelt. Im Jahr 2011 war EMS-Training noch unbekannt und 9 von 10 Interessenten, die sich in unser Studio verirrt hatten, wussten nicht genau, was wir eigentlich machen.

BJÖRN:

Es ist großartig zu sehen, dass Ingo mit seiner Einschätzung damals goldrichtig lag! Für 2017 gehen wir davon aus, dass die Bekanntheit weiter steigt. Ich prognostiziere, dass über 30 Prozent aller Menschen in Deutschland dann EMS kennen werden. Wir können davon ausgehen, dass sich das Kundenverhalten im Kontext der anhaltenden lokalen Angebotsverdichtung in den kommenden Jahren stark verändern wird. Neben klassischen Entscheidungskriterien wie dem Preis oder der Erreichbarkeit, spielen plötzlich völlig andere Überlegungen der Kunden eine Rolle: Wie ist das Studiodesign? Passt der Anbieter zu meinem Lifestyle? Wie oft kann ich zum Training kommen? Gibt es Zusatzangebote wie z.B. Ernährungscoaching oder Cardio-EMS? Viele kleinere Anbieter reagieren auf die zunehmende Verdichtung leider mit einer Preissenkung. Das ist nicht nur kurzsichtig, sondern schadet unserem Markt. Denn eines ist klar: Kunden sind durchaus bereit, für eine hochwertige Dienstleistung einen angemessenen Preis zu zahlen.

INGO:

Wenn sich das Marktwachstum verlangsamt, sind die Marktteilnehmer gezwungen, sich neue Wege des Wachstums zu erschließen. Persönlich kann ich mir nicht vorstellen, dass es in 5 Jahren noch genügen wird, nach Schema F vorzugehen: Raum anmieten, Gummipalme rein, IKEA Sitzecke aufbauen, um dann ein konzeptfreies EMS-Krafttraining anzubieten. Mit dem fitbox Konzept fühlen wir uns für die kommende Marktverdichtung gut gewappnet, da wir zu einem richtigen System gereift sind. Daher suchen wir bei der Auswahl zukünftiger Standorte bereits heute gezielt die Nähe zu unseren Wettbewerbern.

Wer heute einen EMS-Anbieter sucht, startet die Recherche mit hoher Wahrscheinlichkeit online. Wie wichtig ist eine gute Online-Präsenz?

INGO:

Der Kunde sucht heute überwiegend online, meist über das mobile Endgerät. Folglich spielt ein kundenfokussiertes Online-Erlebnis eine immer größere Rolle. Eine Webseite allein genügt schon lange nicht mehr. Es gilt Instagram, Facebook, Google und eine Vielzahl an Bewertungsportalen ganzheitlich zu bespielen.

BJÖRN:

Wir sehen, dass viele unserer Franchise-Interessenten dieses Thema völlig unterschätzen. Sobald ich einen dieser wichtigen Kanäle öffne, reicht die bloße Präsenz nicht mehr aus. Jeder Kanal sollte individuell und authentisch mit gutem Content bespielt werden. Dies erfordert neben Kreativität und Erfahrung auch Zeit und Mitarbeiterressourcen. Eine moderne Kundenansprache erfolgt heutzutage nun mal im Kanalmix.

EMS-Training ist mittlerweile ein beliebtes Medienthema. Wie lässt sich EMS über die Anbieterseite erfolgreich kommunizieren?

BJÖRN

„Bad News are good News“ – das scheint für viele Journalisten insbesondere beim Thema EMS leider immer noch zu gelten. Über negative Ereignisse des EMS-Trainings wird intensiver berichtet, als über zufriedene Kunden. Doch lamentieren hilft nicht! Die Konsequenz für unsere Branche kann nur sein, dass wir weiter an der Verbesserung von Qualität und Sicherheit arbeiten. EMS trägt als Trainingstechnologie und Leistungsversprechen fast schon markenähnliche Wesenszüge: Wo EMS drauf steht, muss auch EMS drin sein!

Wenn Sie im Jahr 2017 nochmal von vorne starten müssten: Welche Fehler würden Ihnen als Studio-Gründer nicht noch einmal passieren?

INGO:

Es geht ums Kاپieren, nicht ums Kopieren. Und damit war jeder Fehler, den wir gemacht haben, für unsere heutige Entwicklung wichtig! Die gelebte Unternehmenskultur spielt eine große Rolle. Genau hier würde ich ansetzen und von vorne an konsequent am „Spirit“ der Mitarbeiter mit Kundenkontakt arbeiten. „Wer innen nicht brennt, kann außen nicht leuchten.“

BJÖRN:

Viele unserer Bewerber möchten ihr „Hobby zum Beruf machen“. So sind wir auch gestartet. Doch je erfolgreicher und größer unser Unternehmen wurde, desto weniger haben wir uns um die Trainingsfläche gekümmert. Doch als Studiobetreiber ist es essentiell, den Kontakt zur Basis zu halten! Daher ist unser Tipp: 20 Minuten Mitarbeiter- und Mitgliederkontakt auf der Trainingsfläche sind wertvoller als viele Stunden am Schreibtisch. Es gilt wohl für alle

Unternehmen: Die Kunden sind die Chefs der Chefs, denn sie zahlen alle Gehälter!

fitbox setzt auf eine stringente Vorverkaufs-Strategie. Lassen sich standardisierte Prozesse entwickeln, die ein Studio erfolgreich machen?

INGO:

Die klassische Fitnessbranche nutzt ja bereits seit vielen Jahren den Vorverkauf, also das „Schreiben von Mitgliedschaften“ noch vor der eigentlichen Eröffnung. So ein „Vorverkauf auf der Baustelle“ hat immense Vorteile. Zum einen rückt der Break-Even deutlich näher in Richtung Eröffnung, was den Liquiditätsbedarf spürbar reduziert. Zum anderen ist in dem Studio von Beginn an etwas los und die Mund-zu-Mund Maschine läuft sofort. Der „leere Restaurant Effekt“ wird vermieden. Stellen Sie sich vor, ein neues Restaurant eröffnet in Ihrem Kiez. Es mag das wohl beste, schönste und leckerste der ganzen Stadt sein. Doch jedes Mal, wenn Sie vorbeilaufen – nur leere Tische. Wie hoch ist die Chance, dass Sie das Restaurant ausprobieren?

BJÖRN:

Und dasselbe gilt für EMS-Studios. Als wir vor vier Jahren angefangen haben, ein EMS-Vorverkaufskonzept zu entwickeln, haben wir mit EMS-Experten gesprochen. Die Reaktion war fast immer dieselbe: „Seid ihr wahnsinnig, EMS-Vorverkauf? Kein Mensch wird unterschreiben, ohne vorher mal den EMS-Impuls gespürt zu haben!“. Doch wir haben uns nicht beirren lassen und unsere Vorverkaufstoolbox ständig verfeinert. Im Vorverkauf wird eben nicht EMS-Training verkauft, sondern etwas völlig anderes! Denn sind wir mal ehrlich: Kein Mensch will wirklich EMS-Training machen, nur um EMS-Training zu machen ;-)

Welche Rolle werden Home Anwendungen in der zukünftigen Marktentwicklung einnehmen?

BJÖRN:

Für die weitere Entwicklung des EMS-Marktes ist das Thema Sicherheit der Knackpunkt. Es geht weniger um die Wirksamkeit des EMS-Impulses auf den menschlichen Körper, die ist gut belegt. Es geht vielmehr um den sachgemäßen und damit sicheren Einsatz im Trainingsalltag: Trainingsintensität, Übungsauswahl, korrekte Bewegungsabläufe, ausreichende Hydratation des Kunden und korrekte Regenerationspausen – all diese Anwendungsaspekte spielen eine entscheidende Rolle, für eine positive Entwicklung des EMS-Marktes.

INGO:

In der jüngsten Zeit wurden wissenschaftliche Untersuchungen bezüglich eines sicheren Einsatzes der EMS-Technologie im Trainingsalltag durchgeführt. Die daraus abgeleiteten Rahmenbedingungen bilden die Basis für zertifizierte Trainer-Ausbildungen sowie die TÜV-Zertifizierung. Damit wird sich EMS-Training schon aus Sicherheitsgründen nicht in Richtung „Self-Service-Training“ entwickeln, sondern ein Personaltraining mit maximal zwei Trainierenden pro Trainer

bleiben. Wir tun uns daher mit der Vorstellung schwer, dass EMS in naher Zukunft als Gruppen- oder gar Hometraining eine signifikante Rolle spielen wird.

Setzen sich die Mikrostudios endgültig durch oder kann man bald in jedem Fitnessstudio mit EMS trainieren? Wo steht EMS-Training in fünf bis zehn Jahren?

BJÖRN:

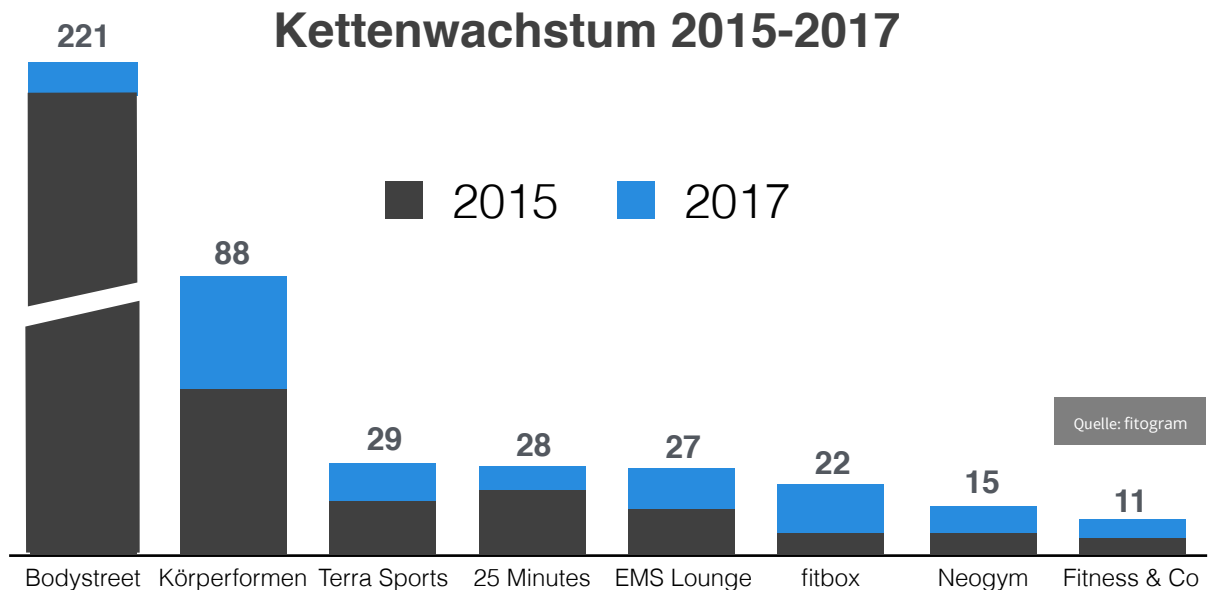
Mit Blick in die Zukunft fehlt mir die Phantasie, wie eine Integration in eine großflächige Fitnesslandschaft zu einem aus Kundensicht angemessenen Preis funktionieren könnte – Ausnahmen mögen die Regel bestätigen. Das Mikrostudio-Konzept wiederum ist mit seinen vielen Vorzügen im deutschsprachigen Europa zurecht das momentan am schnellsten wachsende Fitnessformat und für die wirtschaftlich erfolgreiche Vermarktung von EMS-Training auch in Zukunft die richtige Wahl.

INGO:

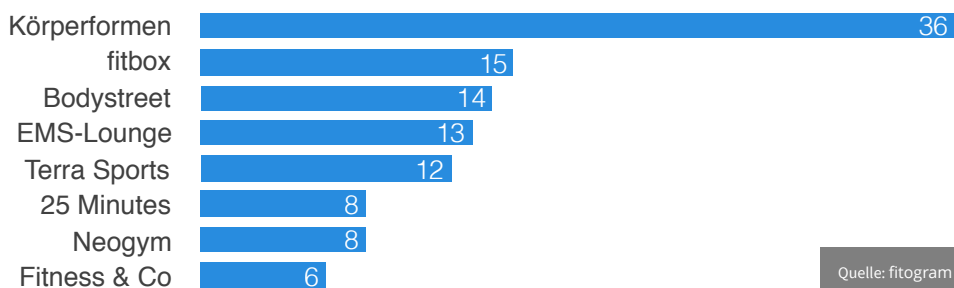
Unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen kann von einem Abflauen der Dynamik nicht die Rede sein. Ich bin davon überzeugt, dass sich der Markt aus der Nische heraus entwickeln wird. Eine spannende Zeit für Anwender und Betreiber.

Kettenwachstum in Deutschland

Stand: Januar 2017, Standorte in Deutschland



Neue Standorte in Deutschland seit Erscheinen der EMS-Studie 2016



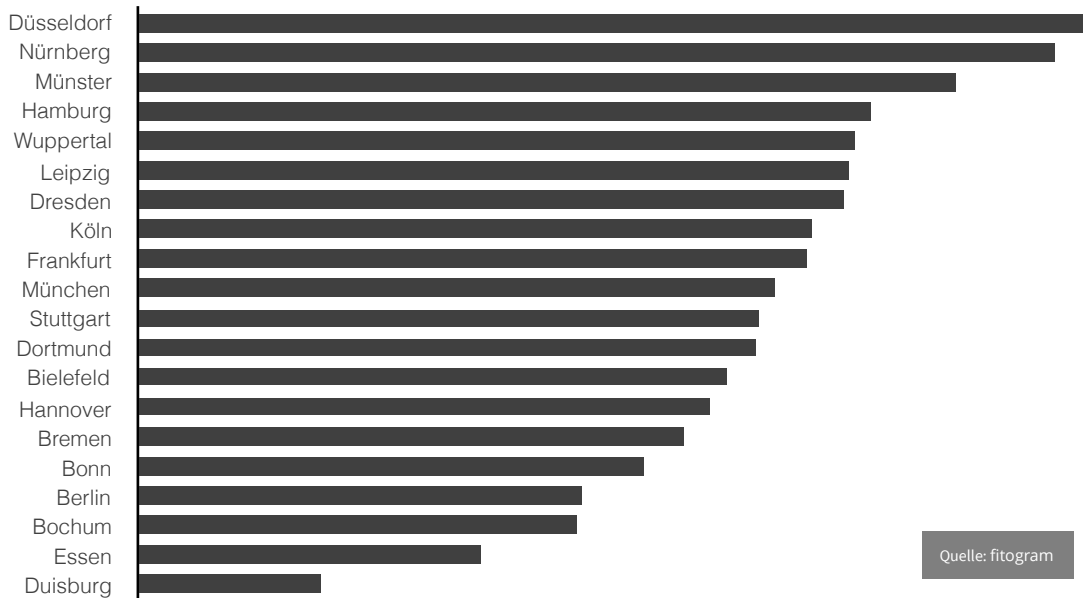
Für den Zeitraum zwischen Januar 2016 und Januar 2017 konnten die größten EMS-Ketten ein kumuliertes Standort-Wachstum von rund 20 Prozent verzeichnen. Die oft als Franchise- oder Lizenzsystem organisierten Kettenanbieter können weiterhin große Teile des EMS-Marktes (rund ein Drittel) auf sich vereinigen und verzeichnen überproportional schnelles Wachstum. Der deutsche EMS-Markt ist im Jahr 2016 um rund 12 Prozent gewachsen, was knapp 1700 EMS-Anbietern entspricht. Die größte EMS-Kette „Bodystreet“ hat zur Zeit (Stand: Januar 2017) mehr Standorte als die folgenden sieben größten Anbieter kombiniert.

Hinzuzurechnen ist der Mitgliederzuwachs in neu gegründeten sowie etablierten Studios. Unseren Schätzungen zufolge trainieren in Deutschland mittlerweile rund 190.000 Menschen mit EMS – das entspricht 50.000 neuen EMS-Treibenden seit Veröffentlichung der ersten EMS-Studie 2016.

Im Vergleich zu den Jahren 2014 und 2015 hat sich das Standort-Wachstum in 2016 etwas verlangsamt. In Anbetracht der explosionsartigen Expansion der Vorjahre dürfte das jedoch kaum überraschen – gleichzeitig besetzen sowohl Ketten- als auch Einzelanbieter zunehmend neue Nischen in der ländlichen Peripherie sowie in Kleinstädten.

Nachfrage und Suchvolumen

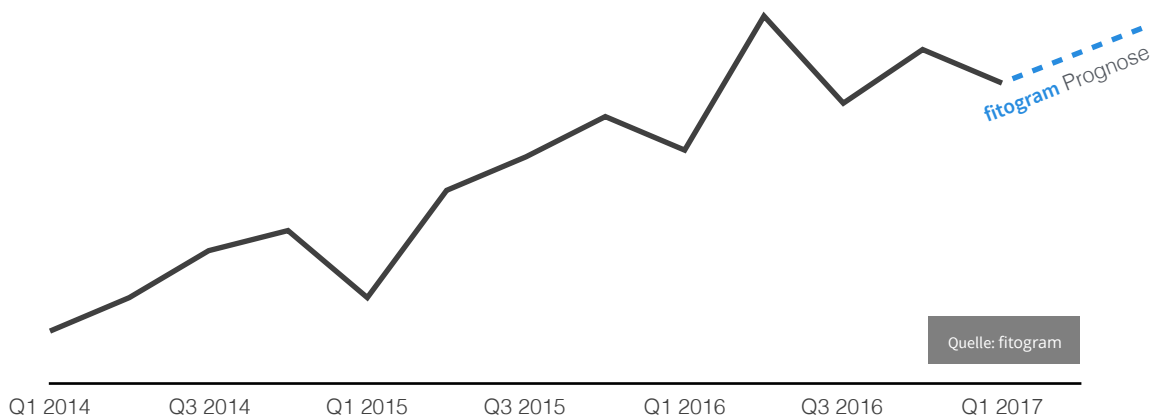
Suchanfragen zu EMS-Training*



*Monatl. Suchvolumen für „ems training“ pro 100.000 Einwohner | Index-Werte

Während wir in der ersten EMS-Studie die Marktdurchdringung anhand der Anbieterdichte pro Einwohner erhoben haben, zeigt die obige Grafik die bei Google getätigten regionalen Suchanfragen. Es besteht ein Zusammenhang zwischen Nachfrage und Marktpenetration, weshalb es nicht überrascht, dass die Rankings der Marktdurchdringung und des Online-Suchvolumens in vielen Punkten kongruent sind.

Suchvolumen für EMS-Training seit 2014*



Wer heute nach einem EMS-Anbieter in der Nähe sucht, startet die Recherche mit hoher Wahrscheinlichkeit online. Deshalb ist das Suchvolumen für entsprechende Keywords ein guter Indikator, um Aussagen über die Nachfrage-Entwicklung zu treffen. Der Trend ist eindeutig: Das Interesse an EMS-Training steigt seit Jahren, was sich unter anderem in EMS-relevanten Google-Suchanfragen widerspiegelt. Umso wichtiger ist es für die Studios, Präsenz zu zeigen und online Brand-Touchpoints zu kreieren.



Niels Gronau (edelhelfer Beratung)

Die edelhelfer – Ihre Begleiter auf allen Etappen der Unternehmensentwicklung. Die edelhelfer GmbH wurde nach dem „Edelhelfer“ im Radsport benannt. Dieser arbeitet in besonderer Position für den Erfolg seines Mannschaftskapitäns und unterstützt ihn in jeder Situation des Rennens.

Mehr Infos unter edelhelfer.eu

edelhelfer

Der Fitnessmarkt ist von einem starken

Wachstum der Günstiganbieter geprägt, gleichzeitig gewinnen höherpreisige EMS-Anbieter an Bedeutung – wie passen diese beiden Entwicklungen zusammen?

Letztlich entspricht die Entwicklung des Fitnessmarktes hier der Entwicklung, die auch in anderen Industrien wie beispielsweise des Lebensmitteleinzelhandels zu beobachten ist. Auf der einen Seite können Discounter wie ALDI oder LIDL überproportional wachsen und mit fortschreitenden Veränderungen ihres Sortiments oder auch des Einkaufserlebnisses weiter Marktanteile in der gesamten Bevölkerung gewinnen. Auf der anderen Seite etablieren und entwickeln sich spezialisierte Anbieter mit einem fokussierten Angebot, die eine spezifische Zielgruppe bedienen.

Auf die Fitnessindustrie bezogen bedeutet dies, dass Günstiganbieter wie McFit, CleverFit oder FitX zu Preisen von zum Teil deutlich weniger als 30,- EUR im letzten Jahrzehnt stark gewachsen sind und heute bereits einen großen Teil der Fitnessstudiomitgliedschaften in Deutschland auf sich vereinen. Gleichzeitig konnten aber

auch spezialisierte Konzepte wie CrossFit, Yoga-Studios

oder eben EMS-Betreiber stark wachsen und sich im Markt etablieren. Begründen lässt sich dies auch hier mit dem spezifischen Fokus der Nischenangebote, die ganz bestimmte Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen suchen.

Bei den EMS-Anbietern ist dies in der Regel die mögliche Zeitersparnis, die durch die effiziente Trainingsmethode erreicht werden könne. So stellt Bodystreet, der Marktführer in diesem Segment, seinen potentiellen Kunden die Frage: „Warum ständig trainieren, wenn 20 Minuten locker reichen?“. Wettbewerber Fitbox wirbt mit „Fit werden geht bei uns ganz fix“. An den jeweiligen Standorten der Betreiber scheint diese Positionierung bislang aufzugehen.

Mikrostudios sind vor allem ein Phänomen der Großstädte. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

EMS ist aufgrund seiner Positionierung, des Trainingskonzeptes und auch der Preispolitik ein Nischenangebot innerhalb des Fitnessmarktes – von den knapp zehn Mio. Fitnessstudiomitgliedern in Deutschland trainieren nur rund 200.000 oder zwei Prozent bei EMS-Anbietern. Großstädte

bieten den spezialisierten Betreibern aufgrund ihrer Einwohnerzahlen ein ungleich größeres Potential an möglichen Kunden, als es in kleineren Kommunen der Fall wäre.

Eine zukünftige, weitere Verbreitung des Angebotes wird im Wesentlichen davon abhängen, inwieweit sich die zugrundeliegende Trainingsmethode bei einem noch größeren Teil der Bevölkerung durchsetzen kann. Entwicklungen wie die des Frankfurter StartUps Wearable Life Science mit ihrer Produktreihe ANTELOPE, setzen gerade auf diesen Trend und möchten die EMS- Technologie auch dem Endkunden für seinen Sport außerhalb des Studios näher bringen.

Deutschland ist gewissermaßen First-Mover Land, EMS ist fester Bestandteil der Fitnesslandschaft. Woran liegt das und wie sieht es diesbezüglich in anderen Ländern aus?

Im Gegensatz zu der nationalen Expansion in ländlichere Bereiche lässt sich derzeit ein Trend der EMS-Branche in die europäischen Metropolen wie insbesondere London beobachten, wo die ersten EMS-Club-Konzepte auch von deutschen Betreibern auf den lokalen Markt drängen. Ebenfalls im Fokus – vor allem der EMS-Hersteller – ist der US-amerikanische Markt, in dem diese Trainingsform im Vergleich zum deutschen Markt bislang weniger bekannt ist.

Eine Ursache für den Vorsprung des deutschen Marktes ist sicherlich die Tatsache, dass führende EMS-Gerätehersteller wie miha bodytec oder Amplitrain ihren Sitz in Deutschland haben. Zudem haben verschiedene Betreiberkonzepte den Markt schon seit Ende der Nullerjahre entwickelt. Einen Anteil an dem nationalen Erfolg des Trainingssystems hat dabei sicherlich das Franchisekonzept Bodystreet, das aktuell mit

über 250 Anlagen führend in diesem Segment ist.

Fitnessstudios reagieren teilweise und integrieren die EMS-Methode. Werden wir in den kommenden Jahren Verdrängungskämpfe zwischen holistisch ausgerichteten Fitnessstudios und Nischenanbietern beobachten?

Grundsätzlich ist es wiederum eine typische Entwicklung, dass Anbieter mit einem breiten Leistungsportfolio erfolgreiche Produkte von spezialisierten Anbietern in ihr Sortiment integrieren. Eine vergleichbare Entwicklung sehen wir aktuell auf Basis des Trends zum funktionelleren Fitnesstraining, in dessen Rahmen Trainingsformen der erfolgreichen CrossFit-Bewegung in bestehende Anlagen integriert werden.



Mit ihrer besonderen Positionierung sind Spezialanbieter in den unterschiedlichen Bereichen grundsätzlich in der Lage, Zielgruppen zu erreichen, die von den breit aufgestellten „normalen“ Fitnessstudios nicht erreicht werden. Mit der Integration des spezifischen Angebotes stellen diese Betriebe auch eine zunehmende Konkurrenz zu den Nischenanbietern dar, die mit ihrem spezifischen Produkt zuvor über größere Alleinstellungsmerkmale verfügten und sich stärker abgrenzen konnten.

Inwieweit sich Spezialanbieter wie EMS-Studios in diesem Wettbewerb zukünftig behaupten können, wird im Wesentlichen davon abhängen, ob ihre von den Kunden wahrgenommenen Wettbewerbsvorteile stark genug sind.

Dies können beispielsweise bestimmte Betreuungskonzepte, eine besondere Atmosphäre im Club oder einfach auch die größere Nähe zum Wohn- oder Arbeitsort des Kunden sein, welche für Mikroanlagen deutlich einfacher zu erreichen ist.

Suchbegriffe | Keyword-Wolke*



*Ohne ortsbezogene Keywords wie bspw. „ems training köln“

Lässt man die „navigational“ EMS-Suchbegriffe außen vor (z.B. „ems training köln“), dominieren in der Keyword-Wolke „informational“ Keywords wie „ems training kosten/ems training preis“ (>1200*), „ems training erfahrungen/erfahrung/erfahrungsberichte“ (>2000*) oder „ems training vorher nachher“ (>1300*). Die Keywords zeigen das starke, nischige Interesse an der EMS-Methode, die unter vielen Gesichtspunkten quasi wie eine Marke funktioniert.

Ein verhältnismäßig neues Keyword, das 2016 vermehrt im Zusammenhang mit EMS-Training in den Suchen auftauchte, ist „ems training zuhause/ems für zuhause (>1000*)“. In diesem Trend findet die zunehmende Bedeutung von neueren, kabellosen „self-service“ EMS-Systemen Ausdruck, wie sie beispielsweise von Easy Motion Skin® (EMS GmbH) oder ANTELOPE (Wearable Life Science GmbH) entwickelt und vermarktet werden.

Es gibt zudem Suchanfragen, die darauf schließen lassen, dass die Methodik bei einigen Suchenden zwar bekannt, der Name „EMS-Training“ jedoch ungeläufig zu sein scheint. Dazu gehören beispielsweise die Keywords „sport mit strom“ und „training mit strom“ (>1000*).

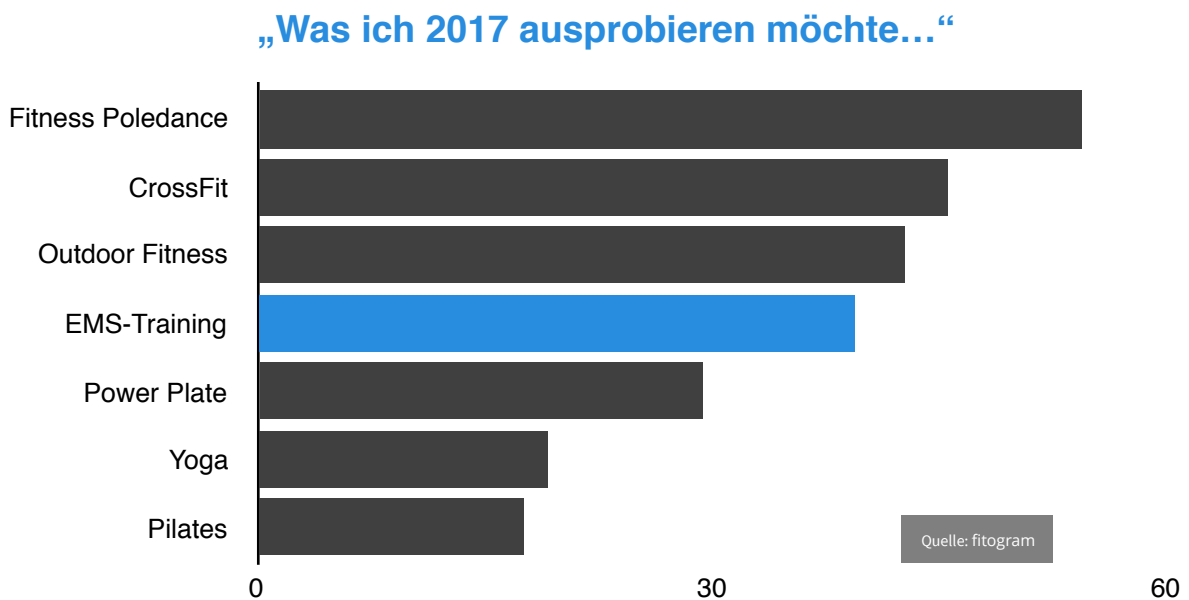
Einige Anbieter und Unternehmen haben die Bedeutung der ems-bezogenen Keywords bereits erkannt und versuchen, durch Suchmaschinenmarketing Traffic und damit wichtige Brand-Touchpoints zu generieren. Sowohl SEA (Suchmaschinenwerbung) als auch SEO (Suchmaschinenoptimierung) sind hier von Bedeutung.

Befragung I EMS-Training 2017

Im Jahr 2016 haben wir knapp 600 fitnessaffine Frauen zwischen 16 und 35 Jahren im Hinblick auf Fitnesspräferenzen und -trends befragt. Von den im Schnitt 23,4 Jahre alten befragten Frauen waren zum Zeitpunkt der Befragung knapp 70 Prozent bereits Mitglied in einem Fitnessstudio oder bei vergleichbaren Fitnessanbietern.

40 Prozent der befragten fitogram Nutzerinnen möchten EMS-Training im Jahr 2017 ausprobieren

EMS-Training hat in der Stichprobe einen Bekanntheitsgrad von über 50 Prozent. Mehr als ein Drittel der befragten Frauen, die noch keine Erfahrung mit EMS-Training gemacht haben, gaben an, die Elektromuskelstimulation im Jahr 2017 testen zu wollen. Vor dem Hintergrund des geringen Altersdurchschnitts der Stichprobe ist dies sicherlich ein bemerkenswertes Ergebnis.



Die als Mikrostudios organisierten EMS-Anbieter setzen die Elektromuskelstimulation als betreuungsintensives, persönliches und zeiteffizientes Hochintensitätstraining um. Damit kombinieren sie zwei wichtige Fitness-Trends, die den aktuellen Zeitgeist treffen.

Es ist also kein Zufall, dass EMS-Training gemeinsam mit den hochintensiven Trainingsmethoden wie CrossFit oder Outdoor-Fitness weit oben auftaucht im Ranking.



Ralph Scholz (Event Director | FIBO)

Ralph Scholz ist als Event Director der FIBO verantwortlich für die Planung und Umsetzung der weltweit größten Messe für Fitness, Wellness und Gesundheit. Mehr Infos unter fibo.de

Die Elektromuskelstimulation ist nicht neu, trotzdem boomt sie als Fitness-Methode erst seit ein paar Jahren. Seit wann spielt EMS-Training auf der FIBO eine Rolle und was hat sich in den letzten Jahren getan?

EMS-Training hat uns durch einzelne Anbieter bereits seit vielen Jahren auf der FIBO begleitet – immerhin wird Elektrostimulation ja schon seit Jahrzehnten in der Rehabilitation und im Spitzensport eingesetzt.

In den vergangenen Jahren hat EMS-Training aber eine enorme Entwicklung genommen: Immer mehr Anbieter haben sich auf EMS spezialisiert, haben neue Konzepte, neue Technik entwickelt und EMS für neue Zielgruppen geöffnet. Deshalb haben wir uns vor einem Jahr entschieden, dieser Trainingsmethode ein eigenes Segment auf der FIBO zu widmen.

Mit dem EMS und PT Infosymposium auf der Messe, das wir mit unserem Partner GluckerKolleg ins Leben gerufen haben, sorgen wir außerdem für den nötigen Wissenstransfer und die Vernetzung innerhalb der EMS-Szene.



Wann sind Sie dem Thema EMS zum ersten Mal begegnet und was haben Sie gedacht?

Persönlich kenne ich EMS schon lange – und zwar aus dem Reha-Bereich. Als Trainingsmethode habe ich EMS vor ungefähr drei Jahren bewusst wahrgenommen.

Bei meinem ersten Selbstversuch fand ich es zunächst gewöhnungsbedürftig, während des Trainings verkabelt zu sein und meine Muskeln durch Stromimpulse stimulieren zu lassen. Aber die persönliche Betreuung und die schnellen Resultate haben mich überzeugt.

Die FIBO greift als Weltleitmesse nicht nur aktuelle Themen auf, sondern setzt Themenschwerpunkte für den globalen Markt. Worauf können sich EMS-Interessierte für die FIBO 2017 freuen und wie schätzen Sie die internationale Entwicklung von EMS-Training ein?

Natürlich ist die FIBO einmal im Jahr Treffpunkt für die internationalen Key-Player, die hier ihre Innovationen auf den Markt bringen – auch im EMS-Bereich. Die Besucher können sich also auf zahlreiche Neuheiten freuen, über die unsere Aussteller kurz vor der Messe selbständig informieren.

Als Veranstalter können wir zu diesem frühen Zeitpunkt nur eines sagen: EMS liegt aufgrund seiner Vielseitigkeit weiter im Trend auf dem europäischen Markt und wird deshalb auch in diesem Jahr ein Programmpunkt bei der FIBO Innovation Tour durch fünf europäische Metropolen sein.

Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Medienpräsenz zum Thema “EMS” insbesondere im FIBO-Kontext zunimmt. Welche Bedeutung hat die FIBO für den Bekanntheitsgrad der EMS-Methode Ihrer Meinung nach und welche Wege gibt es, um EMS-Training bestmöglich zu kommunizieren?

Als weltweit größte Messe für Fitness, Wellness und Gesundheit sorgt die FIBO natürlich für ein großes Medieninteresse. Zur letzten Veranstaltung hatten sich 1.000 Journalisten aus 30 Nationen für die Berichterstattung akkreditiert. Das macht die FIBO auch zur wichtigsten medialen Plattform der Branche. Unsere Aussteller haben so die Chance, neue Themen öffentlichkeitswirksam vorzustellen, Diskussionen anzustoßen und Trends zu setzen.

Aber eine neue Trainingsmethode etabliert sich nur am Markt, wenn für sie ein Bedarf besteht. Mit anderen Worten: EMS hat sich als Trend durchgesetzt, weil die Hersteller einen guten Job gemacht haben, und die Trainingsmethode mit ihrer Vielseitigkeit, der individuellen Betreuung und dem schnell sichtbaren Erfolg den Zeitgeist trifft.

Sie setzen persönlich auch auf die Vorteile der Elektromuskelstimulation. Was gefällt Ihnen an der Methode?

Für mich steht, ehrlich gesagt, die persönliche Betreuung ganz oben auf der Liste der EMS-Vorteile. Mein innerer Schweinehund hat keine Chance. Ich habe feste Termine, die mich zum regelmäßigen Training motivieren. Dass ich schnell Ergebnisse sehe, ist ein zusätzlicher Motivationsschub.

Ein Blick in die Zukunft: Ist EMS nur ein aktueller Trend oder etabliert es sich weiter im Fitness-Mainstream?

EMS wird sich meiner Meinung nach langfristig auf dem Markt halten. Die Methode ist sehr vielseitig und individuell: Ich kann ohne großen Zeitaufwand sportspezifisch oder alltagstauglich trainieren. Insofern gehört Elektrostimulation sicherlich zum Fitness-Mainstream und wird genauso wie das Vibrationstraining immer treue Nutzer haben. Ob EMS allerdings einmal ein derartiges Massenphänomen wird, dass, sagen wir, die Hälfte aller Fitnessstudiomitglieder regelmäßig damit trainiert – da bin ich eher skeptisch. Das gilt aber letztlich für jede Trainingsmethode. Die große Fitness Community eint vor allem der Spaß an der Bewegung und einem gesunden, fitten Körper. Welches Training man dabei wählt, entscheidet jeder individuell nach seinen Bedürfnissen und Ansprüchen.

Fazit & Ausblick

2016 war ein gutes Jahr für den EMS-Markt. Die Nachfrage ist im Vergleich zu den Vorjahren weiterhin auf hohem Niveau, das Wachstum gestiegen. Die Medienaufmerksamkeit hat zugenommen, wobei EMS-Training in den Beiträgen tendenziell seltener als etwas Exotisches „geframed“ wurde – vielmehr wird die EMS-Methode zunehmend als echte, sinnvolle, gelenkschonende Alternative im Methoden-Dschungel präsentiert. Das mediale Interesse an der Trainingsmethode hilft dabei, Bekanntheitsgrad und Akzeptanz zu steigern.

Die FIBO hat in den vergangenen Jahren zweifelsohne eine wichtige Rolle für die Entwicklung des EMS-Trainings eingenommen. Als Katalysator und Plattform hat sie sowohl Anbietern als auch Herstellern die Möglichkeit gegeben, das EMS-Thema im Rahmen von B2B und B2C zu kommunizieren.

Wichtige Branchentreiber sind weiterhin die großen EMS-Hersteller wie miha bodytec, amplitrain oder XBody sowie die führenden EMS-Ketten. Auch Ausbildungsinstituten wie dem GluckerKolleg, das maßgeblich an der Umsetzung des EMS-Symposiums auf der FIBO beteiligt ist, kommt für die EMS-Expansion eine herausragende Rolle zu.

Nichtsdestotrotz bleiben „Kommunikation“ und „Information“ wichtige, herausfordernde Themen für alle Marktteilnehmer. Mit der richtigen Kommunikationsstrategie lassen sich Vorurteile abbauen und somit sukzessive die öffentliche Wahrnehmung verändern. Beides hilft letztendlich dabei, die Marktdurchdringung zu erhöhen – ein Ziel, das dem gesamten EMS-Markt zugutekommen kann.

Es ist davon auszugehen, dass der EMS-Markt die große Dynamik beibehalten und regional sogar neue Nachfrage generieren kann. Das Mikrostudio-Konzept spielt im Hinblick auf die weitere Verbreitung eine herausragende Rolle. Gleichzeitig wird sich die starke Kombination von Personal Training und Elektromuskelstimulation weiter etablieren können. Auch Fitnessstudios höherer Preiskategorien reagieren vereinzelt auf den Boom und integrieren EMS-Konzepte.

Hier könnten die verhältnismäßig neuen, kabellosen EMS-Innovationen eine wichtige Rolle einnehmen. Sie sind potenziell auch für den PT- und Studiobereich relevant. „Self Service“-Ansätze stehen vor der Herausforderung, die Frage nach der Anwendungssicherheit nachhaltig beantworten zu können.



Viele Probleme, eine Lösung: fitogramPRO

Bei fitogram PRO hast Du alles aus einer Hand. Marketing, Kundenverwaltung, Abrechnung und Webseite. Speziell abgestimmt auf Kurs- und Fitnessanbieter. Wir begleiten Dich bei jedem Schritt. Denn wir wissen, dass Dir deine Kunden wichtig sind!

Online Sichtbarkeit

Über 4000 Menschen suchen jeden Tag bewusst nach neuen Fitnessmöglichkeiten auf unserer Plattform. Mit dem Partnerprofil gehst Du sicher, gefunden zu werden.

Software

Digitalisiere, was du möchtest: Buchung, Check-In, Verwaltung, Abrechnung. Wir richten Dir die Software individuell ein.

Website

Wir wissen, wie schwierig es ist, eine Website zu erstellen. Diese Arbeit nehmen wir Dir gerne ab. Zu fairen Preisen und mit dem richtigen Sachverstand.

[Mehr Infos unter: fitogrampro.de](https://fitogrampro.de)

Jonas Villwock

Contents & Research

0221 / 22201407

jv@fitogram.de



J. Villwock

Konstantin Pikal

CMO

0221 / 22201408

kp@fitogram.de



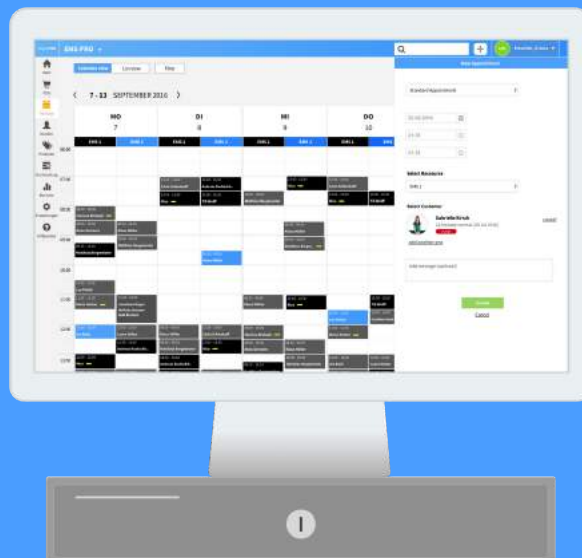
K. Pikal

Training mit Strom

Software mit 

Entdecke unsere **Studio-Software**

Kurs- und Terminverwaltung
Registrierkasse
Mitgliedermanagement
Anwesenheitsstatistiken
Online Buchungsfunktion
uvm..



Jetzt kostenlose Demo buchen

fitogrampro.de/ems2017

Für die ersten 50 Kunden nur 69€/Monat