

Sport und Digitalisierung | 13.06.2018 | Lesezeit 2 Min.

Fitness-App statt Studio

Das Smartphone wird zunehmend zum Personal Trainer – immer mehr Deutsche nutzen digitale Fitnessangebote. Nur zahlen wollen sie dafür eher nicht.

Ob Kalorienanalyse, Schrittzähler oder komplette Trainingspläne – mittlerweile gibt es in der Fitnessbranche für alles eine App:

Im Jahr 2017 hatten sich bereits rund 21 Prozent der Bundesbürger ab 18 Jahren eine oder mehrere Fitness-Apps heruntergeladen.

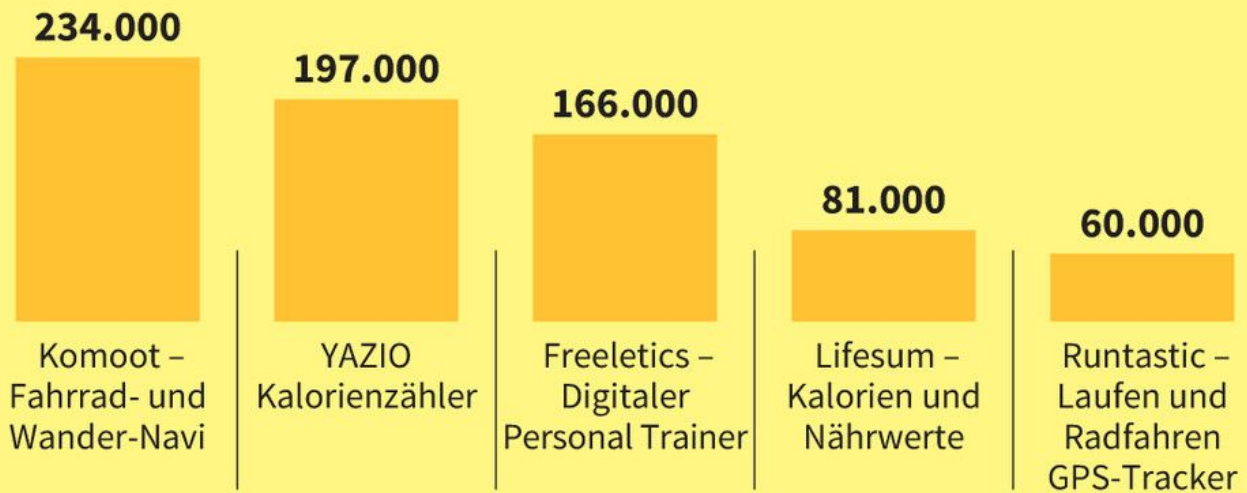
Von diesen etwa 14 Millionen Deutschen gaben immerhin zwei Drittel an, ihre App(s) auch tatsächlich zu nutzen.

Die beliebteste Fitness-App der Bundesbürger ist, gemessen an der Zahl der Downloads in den zwei großen App-Stores, der „YAZIO Kalorienzähler“ mit 139.000 Downloads allein im April 2018. Es folgt „Six Pack in 30 days – ABS Workout“ mit 127.000 Downloads. Anders sieht das Ranking mit Blick auf den Umsatz aus (Grafik):

Nummer eins in Sachen Umsatz ist mit rund 234.000 Dollar im April 2018 „Komoot Cycling and Hiking“.

Fitness aus der Hosentasche

Umsatz der erfolgreichsten Fitness-Apps in Deutschland im April 2018 in Dollar



Quelle: Statista
© 2018 IW Medien / iwd

iwd

Die App schlägt den Nutzern Routen für Wander- und Radtouren vor und generiert ihre Einnahmen durch Premium-Features wie aufs Wandern ausgelegte Trainingspläne und Werbung.

Ebenfalls auf dem Treppchen steht „Freeletics“ – die Trainings-App des gleichnamigen Münchener Start-ups machte im April einen Umsatz von 165.000 Dollar.

Die Münchener haben übrigens eine Blitzkarriere hingelegt: Das im Juni 2013 gegründete Unternehmen zählte Anfang 2014 nur drei Mitarbeiter – heute sind es rund 100 und die App wird in über 160 Ländern angeboten. Täglich registrieren sich etwa 12.000 neue Nutzer. Die Idee der App: Als digitaler Personal Trainer entwirft sie wöchentlich neue Trainingspläne. Im Gegensatz zu vielen anderen Fitness-Apps wächst „Freeletics“ bislang komplett aus sich selbst heraus und kommt ohne Investor oder großen Mutterkonzern aus.

Auch die großen Unternehmen haben den digitalen Fitness-Trend für sich entdeckt – schon 2015 hat Adidas Runtastic gekauft.

Auch die großen Unternehmen haben den digitalen Fitnesstrend für sich entdeckt. So hat Adidas im Jahr 2015 die Lauf-App „Runtastic“ für 220 Millionen Euro gekauft. Auch der Sportartikelhersteller Under Armour hat sich mit den Fitnesstracker-Apps „Endomondo“ (Kaufpreis: 85 Millionen Euro) und „MyFitnessPal“ (Kaufpreis: 475 Millionen Euro) bereits in den Markt eingekauft. Marktführer ist jedoch die ProSiebenSat.1 Mediengruppe, für die Online-Fitness bereits seit Längerem Teil der Konzernstrategie ist. Die Tochtergesellschaft 7Next entwickelt zahlreiche Online-Fitnessprogramme und vermarktet sie. Ein wichtiger Teil der Strategie ist das Einbeziehen von bekannten Sportlern und Prominenten wie Moderator Daniel Aminati, Skiläuferin Maria Höfl-Riesch oder Bodybuilding-Ikone Ralf Möller.

Am Nutzungsverhalten lässt sich erkennen, dass die Bundesbürger eher auf kostenlose Angebote setzen, als für digitale Fitness zu bezahlen. Während sie für das Training im Fitnessstudio durchschnittlich 34 Euro im Monat ausgeben, sind weniger als 1 Prozent der Nutzer digitaler Trainingshilfen bereit, dafür 30 Euro oder mehr zu zahlen. Gut zwei Drittel der Deutschen sehen dagegen nicht ein, für diese Apps auf dem Handy Geld lockerzumachen.

Kernaussagen in Kürze:

- Jeder fünfte Deutsche über 18 Jahren hatte 2017 eine oder mehrere Fitness-Apps auf seinem Smartphone installiert.
- Gemessen an den Downloads aus den App-Stores ist der Kalorienzähler Yazio am beliebtesten und der Routenplaner Komoot fürs Wandern und Radfahren am umsatzstärksten.
- Die Zahlungsbereitschaft der Bundesbürger ist jedoch nicht allzu groß: Zwei Drittel setzen auf kostenlose Angebote.