

DOKUMENTATION

Kundenbefragung: Regionale Fitness-Studios 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 5. März 2026

UNTERNEHMEN KONTAKT


DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
b.moeller@disq.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 20
m.schechtel@disq.de
www.disq.de

Martin Schechtel
Leiter Kommunikation

Fotoquellen: Thomas Ecke, Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

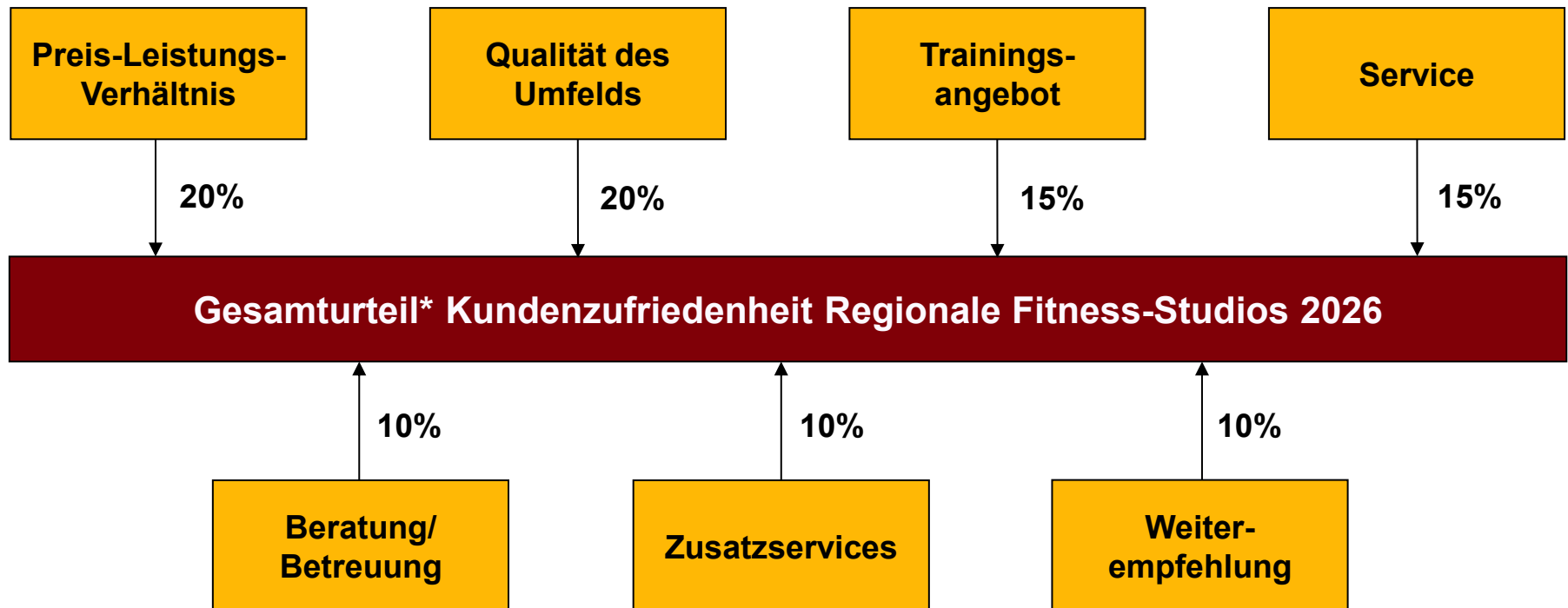
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
6. Methodik	15
Anhang	19

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	15 regionale Fitness-Studio-Ketten, die jeweils mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	August 2025 bis Februar 2026
Befragungszeit	5. September bis 17. Oktober 2025
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten zwölf Monaten Erfahrungen mit einer regionalen Fitness-Studio-Kette gemacht haben
Teilnehmerzahl	n = 1.214
Kriterien	Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität des Umfelds, Trainingsangebot, Service, Beratung/Betreuung, Zusatzservices, Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein

2. Fazit

- **Kundenzufriedenheit stark ausgeprägt:** Die regionalen Fitness-Studio-Ketten erreichten mit im Schnitt 77,0 Punkten eine hohe Zufriedenheit. Ein Großteil der Anbieter erzielte das Kundenurteil „gut“; der Erstplatzierte schnitt sogar mit einem sehr guten Resultat ab.
- **Trainingsangebot und -umfeld überzeugen:** Das Angebot der Studios, etwa die Vielfalt und Ausstattung an Sportgeräten, erzielte die höchste Kundenzufriedenheit. Gut 87 Prozent der Befragten gaben eine positive Bewertung ab, ein hoher Anteil (über 40 Prozent) zeigte sich hiermit sogar sehr zufrieden. Mit der Qualität des Umfelds (z. B. die Gestaltung und Sauberkeit der Räumlichkeiten) waren 84 Prozent zufrieden. Zudem bewerteten die meisten Befragten den Service positiv (Zufriedenheit in gut 81 Prozent der Fälle).
- **Verbesserungspotenziale:** Rund 30 Prozent der Befragten zeigten sich mit den Zusatzservices nicht zufrieden. Zudem sahen mehr als 27 Prozent das Preis-Leistungs-Verhältnis eher kritisch.
- **Hohe Weiterempfehlungsbereitschaft:** Über 85 Prozent der Befragten gaben an, dass sie ihre regionale Fitness-Studio-Kette Verwandten oder Freunden weiterempfehlen würden.
- Besonders das **attraktive Trainingsangebot** und ein **überzeugendes Filialumfeld** sorgen für zufriedene Mitglieder. In Zusammenspiel mit einem ebenfalls gut bewerteten **Service** ergibt sich ein insgesamt positives Kundenurteil für die regionalen Fitness-Studio-Ketten.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Venice Beach	Fitnessland	Viva Fitness
Preis-Leistungs-Verhältnis	Viva Fitness	Xtrafit	Hellofit
Qualität des Umfelds	Venice Beach	Gym10	Fitnessland
Trainingsangebot	Fitnessland	Be Fit	Venice Beach
Service	Fitnessland	Venice Beach	Gym10
Beratung/Betreuung	Venice Beach	Be Fit	Fitnessland
Zusatzservices	Sports Club	Fitnessland	Viva Fitness
Weiterempfehlung	Venice Beach	Gym10	Fitnessland

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Venice Beach	80,0	sehr gut
2	Fitnessland	79,7	gut
3	Viva Fitness	78,4	gut
4	Just Fit	78,0	gut
5	Gym10	78,0	gut
6	Be Fit	77,9	gut
7	Sports Club	77,4	gut
8	Fitness-Loft	77,1	gut
9	Xtrafit	77,1	gut
10	Hellofit	76,8	gut
11	Prime Time Fitness	76,4	gut
12	A.I. Fitness	75,9	gut
13	World of Fitness	74,3	gut
14	Fitsevenelevel	73,8	gut
15	Wellyou	73,1	gut
	Gesamt	77,0	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			Preis-Leistungs-Verhältnis		Qualität des Umfelds		Trainingsangebot		Service		Beratung/Betreuung		Zusatzservices		Weiterempfehlung	
100%			20%		20%		15%		15%		10%		10%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Venice Beach	80,0	9	73,4	1	83,1	3	83,8	2	80,3	1	80,9	4	75,6	1	83,8
2	Fitnessland	79,7	6	75,0	3	80,7	1	84,7	1	81,8	3	78,4	2	76,1	3	81,0
3	Viva Fitness	78,4	1	76,4	6	78,6	9	81,7	5	78,9	8	76,7	3	75,8	5	80,8
4	Just Fit	78,0	5	75,0	5	79,4	6	81,9	8	77,8	5	77,2	6	74,1	4	80,9
5	Gym10	78,0	4	75,3	2	80,9	14	78,1	3	79,6	6	76,9	9	71,9	2	82,1
6	Be Fit	77,9	11	72,6	4	79,9	2	84,1	9	77,4	2	79,9	8	72,6	10	79,6
7	Sports Club	77,4	10	73,2	10	77,1	11	81,1	7	78,4	4	78,4	1	76,2	11	79,3
8	Fitness-Loft	77,1	8	74,1	8	78,0	5	82,3	11	75,6	7	76,8	7	73,5	9	79,9
9	Xtrafit	77,1	2	76,3	11	76,3	4	82,5	10	76,9	10	75,3	11	70,6	7	80,6
10	Hellofit	76,8	3	75,6	9	77,4	8	81,7	4	79,0	13	73,8	12	69,2	13	77,4
11	Prime Time Fitness	76,4	15	70,4	7	78,1	12	79,6	6	78,7	9	76,5	5	74,4	12	78,4
12	A.I. Fitness	75,9	7	74,7	12	76,2	7	81,8	13	74,4	14	71,1	10	70,8	6	80,7
13	World of Fitness	74,3	14	71,3	13	75,4	10	81,3	15	72,5	11	75,0	13	68,8	15	75,0
14	Fitseveneleven	73,8	13	71,3	14	74,1	15	75,6	12	75,3	12	74,4	14	66,4	8	79,9
15	Wellyou	73,1	12	72,2	15	72,8	13	79,0	14	73,8	15	70,4	15	65,7	14	75,3
	Gesamt	77,0		73,8		77,9		81,3		77,5		76,1		72,2		79,7

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Platz 1

Venice Beach (Qualitätsurteil: „sehr gut“)

- Führend bei Qualität des Umfelds und Beratung/Betreuung (jeweils rund 43 Prozent sehr positive Bewertungen)
- Spitzenplatzierung bei Weiterempfehlungsbereitschaft (rund 93 Prozent positive Bewertungen)
- Top-3-Platzierungen bei Trainingsangebot und Service

Platz 2

Fitnessland (Qualitätsurteil: „gut“)

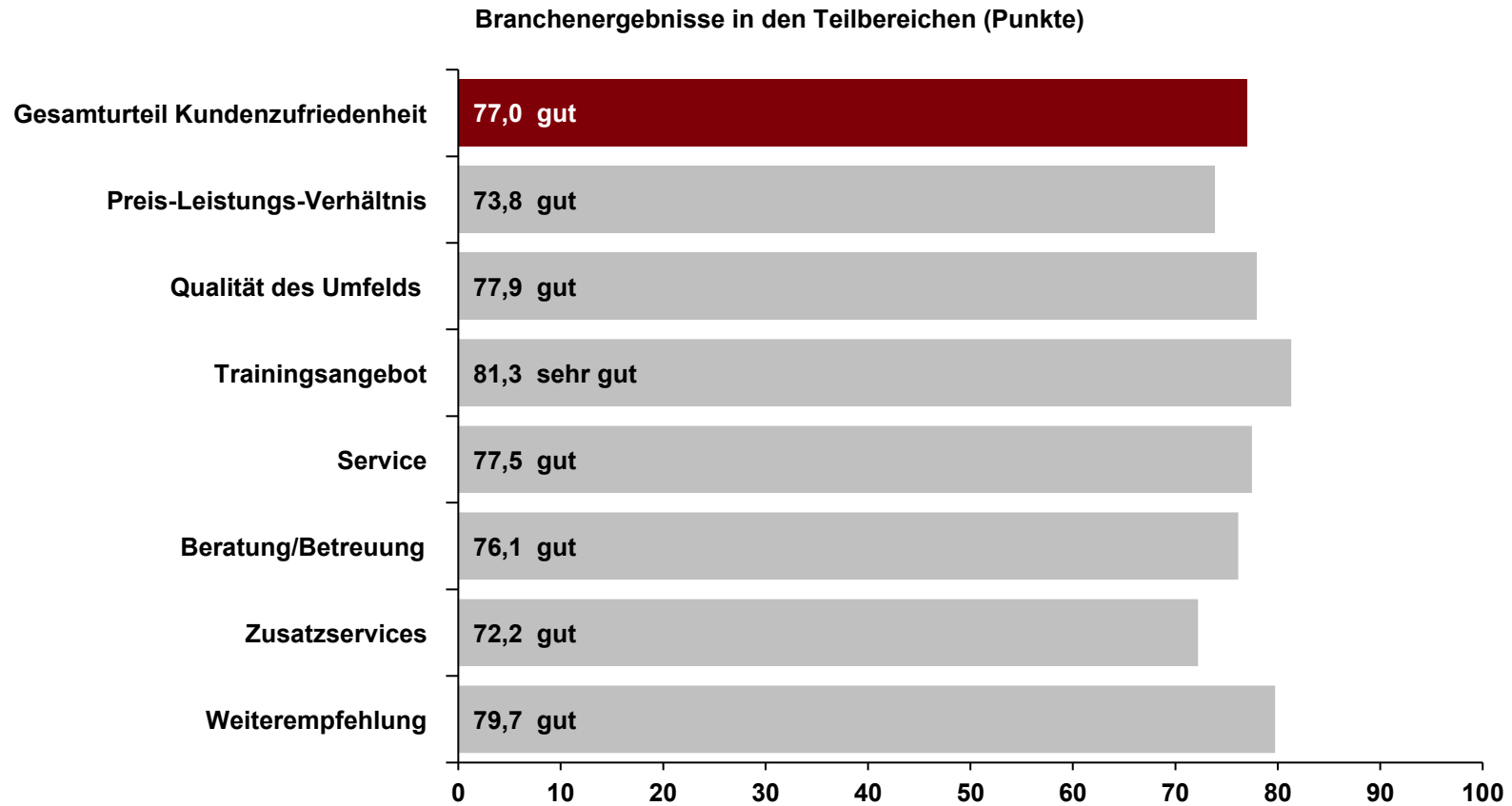
- Führend bei Trainingsangebot (gut 94 Prozent der Befragten eher oder sogar sehr zufrieden)
- Rang eins beim Service (rund 91 Prozent zufriedene Kunden)
- Top-3-Platzierungen bei Qualität des Umfelds, Beratung/Betreuung, Zusatzservices und Weiterempfehlung

Platz 3

Viva Fitness (Qualitätsurteil: „gut“)

- Rang eins bei Preis-Leistungs-Verhältnis (mit gut 34 Prozent hoher Anteil an sehr zufriedenen Kundinnen und Kunden)
- Top-3-Platzierung Zusatzservices (rund 78 Prozent positive Bewertungen)

5. Stärken und Schwächen der Branche



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

5. Stärken und Schwächen der Branche

- Im Schnitt hohe Kundenzufriedenheit für regionale Fitness-Studio-Ketten: 77,0 Punkte
- Spitzenreiter mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“, alle weiteren Anbieter gut
- **Trainingsangebot** überzeugt: 87,4 Prozent der Befragten insgesamt zufrieden, 40,1 Prozent sogar sehr zufrieden
- **Qualität des Umfelds** (etwa Gestaltung der Räumlichkeiten) positiv bewertet: 84,0 Prozent der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer äußerten sich insgesamt positiv, davon zeigten sich 30,8 Prozent besonders zufrieden
- **Service:** Zufriedenheit in 81,4 Prozent der Fälle
- **Beratung/Betreuung** (individuelle Beratung, Fachwissen der Mitarbeiter etc.): 78,4 Prozent positive Bewertungen
- **Preis-Leistungs-Verhältnis:** 27,3 Prozent der Kundinnen und Kunden nicht zufrieden
- **Zusatzservices** (Wellness-/Saunabereich, Getränkeangebot etc.): 30,0 Prozent der Befragten sahen Verbesserungsbedarf
- **Weiterempfehlungsbereitschaft:** Befragte wählten in 85,1 Prozent der Fälle eine positive Antwortoption

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 15 regionale Fitness-Studio-Ketten, die von jeweils mindestens 80 Kundinnen und Kunden beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- A.I. Fitness
- Be Fit
- Fitnessland
- Fitness-Loft
- Fitseveneleven
- Gym10
- Hellofit
- Just Fit
- Prime Time Fitness
- Sports Club
- Venice Beach
- Viva Fitness
- Wellyou
- World of Fitness
- Xtrafit

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx*?
- Qualität des Umfelds bei xxx*?
(Gestaltung der Räumlichkeiten, Atmosphäre, Sauberkeit und Hygiene, Geräteanordnung, Übersichtlichkeit, Umkleiden und Sanitärbereiche etc.)
- dem Trainingsangebot bei xxx*?
(Angebot an Sportkursen, Vielfalt/Ausstattung an Sportgeräten, Personal Training etc.)
- dem Service bei xxx*?
(z. B. Wartezeiten [im Chat/an der Hotline/auf E-Mail-Antworten etc.], Öffnungszeiten und Erreichbarkeiten, Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, Verständlichkeit und Vollständigkeit der erhaltenen Informationen, Umgang mit Beschwerden, ggf. Qualität des Internetauftritts)

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte regionale Fitness-Studio-Kette.

Antwortoptionen

- der Beratung/Betreuung bei xxx*?
(Individuelle Beratung, Fachwissen der Mitarbeiter, Trainingsplanerstellung, Ernährungsberatung, Motivation & Feedback, Erreichbarkeit bei Fragen, Einweisung in Geräte etc.)
- den Zusatzservices bei xxx*?
(Wellness-/Saunabereich, Getränkeangebot, Kinderbetreuung, Parkmöglichkeiten, App, Online-Buchungssystem, Ernährungsprogramme, Leihhandtücher etc.)

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Preis-Leistungs-Verhältnis: n = 1.214
Qualität des Umfelds: n = 1.214
Trainingsangebot: n = 1.214
Service: n = 1.214
Beratung/Betreuung: n = 1.214
Zusatzservices: n = 1.214

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte regionale Fitness-Studio-Kette.

** Basis alle Befragten, n = 1.214

6. Methodik

Frage

Würden Sie das Unternehmen xxx* Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „nein“ (-2) bis „ja“ (+2)

Fallzahlen**

n = 1.214

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte regionale Fitness-Studio-Kette.

** Basis alle Befragten, n = 1.214

	Seite
A. Demografie	20
B. Allgemeine Methodik	22
C. Nachhaltigkeit	23

A. Demografie

Geschlecht	
Männlich	50,3%
Weiblich	49,4%
Divers	0,3%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	8,9%
Bayern	13,8%
Berlin	6,2%
Brandenburg	3,1%
Bremen	0,9%
Hamburg	3,1%
Hessen	8,2%
Mecklenburg-Vorpommern	1,2%
Niedersachsen	9,0%
Nordrhein-Westfalen	27,4%
Rheinland-Pfalz	4,0%
Saarland	1,3%
Sachsen	5,4%
Sachsen-Anhalt	2,1%
Schleswig-Holstein	3,5%
Thüringen	1,9%

Alter	
18 bis 19 Jahre	2,7%
20 bis 29 Jahre	15,8%
30 bis 39 Jahre	29,9%
40 bis 49 Jahre	23,5%
50 bis 59 Jahre	16,9%
60 und älter	11,2%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.214.

A. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an all-gemeinbildender Schule	0,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	3,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	17,8%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	29,0%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	20,9%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	29,1%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	0,3%
Angestellt (Vollzeit)	55,4%
Angestellt (Teilzeit)	15,9%
Selbstständig	6,9%
Schulpflichtig / studierend	19,0%
Pensioniert / in Rente	2,5%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	22,3%
Zwei Personen	40,6%
Drei Personen	20,3%
Vier oder mehr Personen	16,8%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.214.

B. Allgemeine Methodik

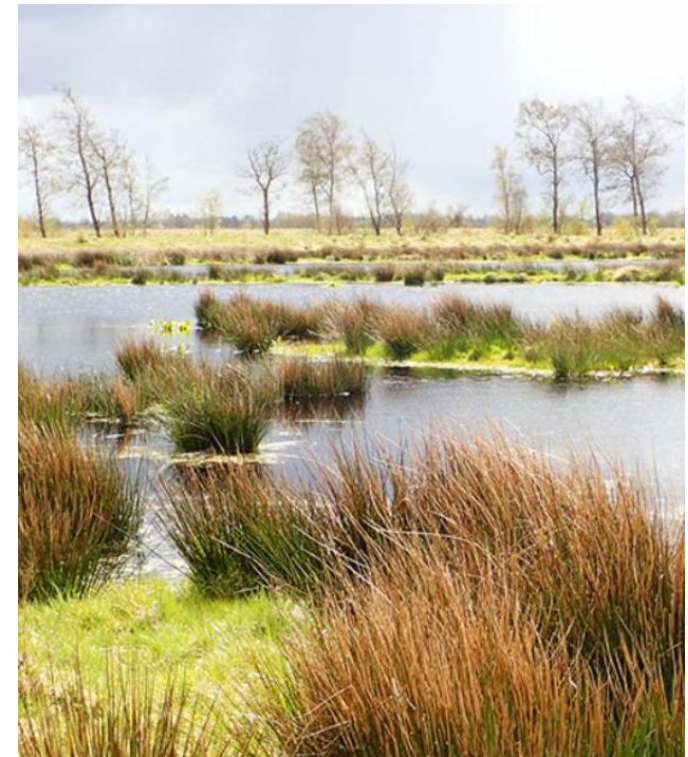
Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personengruppen werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche mindestens 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

C. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate