

# Wettbewerbsanalyse

## McFit Berlin Mitte

### Analysierte Unternehmen

---

**Hauptunternehmen** McFit Berlin Mitte

**Konkurrent 1** <https://www.clever-fit.com>

**Konkurrent 2** <https://www.urbansportsclub.com>

**Konkurrent 3** <https://www.elbgym.de>

*Erstellt am 10. May 2026 · Vertraulich*

## 1 Executive Summary

McFit Berlin Mitte agiert als preisaggressiver Discounter mit massiver globaler Infrastruktur (900+ Studios, 4,5 Mio. Mitglieder), steht jedoch unter Druck durch differenziertere Konkurrenten: clever fit bietet Premium-Discounting mit breiterem Wellness-Angebot, Urban Sports Club adressiert mit einem flexiblen Multi-Sport-Abo ein völlig anderes Nutzungsverhalten, und Fitness First (elbgym.de) positioniert sich klar im Premium-Segment. McFit muss seine Alleinstellungsmerkmale schärfen, digitale Services ausbauen und die Markenloyalität stärken, um im hart umkämpften Berliner Fitnessmarkt nachhaltig relevant zu bleiben.

## 2 Unternehmensüberblick

### McFit Berlin Mitte

McFit ist Deutschlands bekannteste Fitness-Discount-Kette und gehört zur RSG Group, einem der weltweit führenden Fitnessunternehmen mit über 900 Studios in 30+ Ländern. Das Angebot richtet sich an preisbewusste Nutzer, die unkompliziert Zugang zu Gerätetraining suchen – ohne teure Extras.

**Marktposition:** Marktführer im Fitness-Discount-Segment in Deutschland; starke Markenbekanntheit und flächendeckende Standortpräsenz, jedoch unter zunehmendem Druck durch differenziertere Wettbewerber im mittleren und oberen Preissegment.

#### Kernstärken:

- Globale Infrastruktur mit 900+ Studios und 4,5 Millionen Mitgliedern als Vertrauensanker
- Über 25 Jahre Markenerfahrung und hohe Markenbekanntheit in Deutschland
- Extrem wettbewerbsfähiger Einstiegspreis (typisch ~19–22 €/Monat) mit niedrigen Eintrittsbarrieren
- Zugehörigkeit zur RSG Group mit Zugang zu 10 Marken und digitalem Ökosystem
- Breite Standortdichte in Ballungsräumen wie Berlin ermöglicht spontanes Training

## 3 Konkurrentenprofile

### 1. clever fit

**URL:** <https://www.clever-fit.com> - **Zielgruppe:** Preis- und qualitätsbewusste Fitnessnutzer zwischen 20–45 Jahren, die mehr als nur Geräte wollen, aber keinen Vollpreis für Premium-Studios zahlen möchten. Auch Familien und Berufstätige mit Parkplatzbedarf.

Seit 2007 gewachsenes Franchise-System mit Hauptsitz in Landsberg am Lech, das sich als 'Premium-Discounter' positioniert. Mit 500+ Studios europaweit und ca. 900.000 Mitgliedern ist clever fit die standortstärkste Fitnesskette Deutschlands und bietet deutlich mehr Zusatzleistungen als klassische Discounter.

#### Produkte / Dienstleistungen:

- Gerätetraining und funktionale Trainingszonen (Functional Area, Booty Builder Zone)
- Wellness-Bereich (Sauna, Massageliegen, Solarium, teilweise Schwimmbad)
- Virtuelle und digitale Kurse (CyberMove, Ernährungspläne)
- InBody Körperanalyse
- Hyrox Training Club
- Mitglieder-App mit Kurs- und Terminbuchung
- Parkplätze und E-Ladesäulen als Convenience-Extras

**Preismodell:** Franchise-abhängig; typisch 19–29 €/Monat im Basisangebot, mit Aufpreisen für Premium-Extras wie Sauna oder Wellness. Günstigere Studios bieten Tarife ab ca. 20 €, größere Standorte mit Vollausrüstung bis zu 35 €/Monat.

Stärken	Schwächen
+ Breites Serviceangebot (Wellness, digitale Kurse) bei Discounter-nahen Preisen + Standortstärkste Fitnesskette Deutschlands mit 500+ Studios – starke Marktdurchdringung + Hyrox-Partnerschaft und funktionale Trainingskonzepte sprechen Trend-affine Nutzer an + Franchise-Modell ermöglicht schnelles Wachstum und lokale Anpassung	- Qualitätsschwankungen zwischen Franchisenehmern können Markenerlebnis gefährden - Weniger globale Markenstärke und Bekanntheit als McFit außerhalb Deutschlands - Pricing ohne klare Online-Transparenz erschwert direkten Vergleich für potenzielle Mitglieder

## 2. Urban Sports Club

**URL:** <https://www.urbansportsclub.com> · **Zielgruppe:** Urbane, mobile Berufstätige zwischen 25–40 Jahren mit Affinität zu Abwechslung und Lifestyle; Unternehmen, die Mitarbeiterbenefits suchen; Vielreisende und Sportbegeisterte, die sich nicht auf eine Sportart festlegen wollen.

Berliner Sport- und Wellness-Plattform, die als Aggregator über 50 Sportarten und 10.000+ Partner-Standorte in einer Mitgliedschaft bündelt. Urban Sports Club ist kein traditionelles Fitnessstudio, sondern ein flexibler Multi-Sport-Abo-Dienst, der besonders im urbanen und Corporate-Segment stark wächst.

### Produkte / Dienstleistungen:

- Multi-Sport-Mitgliedschaft (Fitness, Yoga, Bouldern, Schwimmen, Boxen, Wellness u.v.m.)
- Zugang zu 10.000+ Partner-Standorten in 7 europäischen Ländern
- Online-Kurse (Live und Video-on-Demand)
- Corporate-/Firmenfitness-Angebote (B2B-Segment)
- App-basierte Buchung und Verwaltung aller Aktivitäten
- Massage-Inklusionen in Premium-Tarifen

**Preismodell:** Vier abgestufte Tarife: Essential (29 €/Mo, 4 Check-ins), Classic (64 €/Mo, bis 30 Check-ins), Premium (104 €/Mo, inkl. Plus-Partner + 1 Massage/Monat), Max (154 €/Mo, inkl. 2 Massagen). Alle mit 12-monatiger Vertragsbindung. Starkes B2B-Segment über Arbeitgeberzuschüsse.

Stärken	Schwächen
+ Einzigartiges Plattform-Modell mit 50+ Sportarten – keine direkte Vergleichbarkeit mit klassischen Studios + Starkes B2B-/Corporate-Segment als stabiler Wachstumstreiber und Kundenakquisitionskanal + Hohe Flexibilität und Entdeckercharakter sprechen Gelegenheitssportler und Vielnutzer gleichermaßen an + Europaweite Reichweite über 7 Länder schafft Mehrwert für Vielreisende	- Hoher Preis im Vergleich zu klassischen Fitnessstudios – Einstieg bereits ab 29 €, Vollnutzung erst ab 64–154 € - Keine eigenen Geräte oder Studios – abhängig von Partner-Netzwerk und dessen Qualität - Fehlende Möglichkeit zur Pausierung oder zum Downgrade limitiert Flexibilität trotz Plattform-Versprechen - Kein dedizierter Anreiz für regelmäßiges Krafttraining ohne Zusatzkosten

## 3. Fitness First

**URL:** <https://www.elbgym.de> · **Zielgruppe:** Qualitätsbewusste Fitnessmitglieder ab 28 Jahren mit mittlerem bis hohem Einkommen, die Wert auf Ausstattung, Atmosphäre, Wellness und professionelle Kursprogramme legen. Berufstätige und Fitness-Enthusiasten in urbanen Premiumlagen.

Fitness First Germany (über elbgym.de erreichbar) ist ein Premium-Fitnessstudiobetreiber mit Standorten in deutschen Großstädten wie Berlin, Hamburg, München und Frankfurt. Das Angebot umfasst hochwertige Geräte, ausgedehnte Wellness-Bereiche und ein breites Kursangebot inklusive lizenzierten Les Mills-Programme.

**Produkte / Dienstleistungen:**

- Gerätetraining auf Premium-Ausstattungs niveau
- Wellness (Pool, Sauna, Dampfbad)
- Zertifizierte Kurse: Les Mills, Yoga, BLP, Hyrox
- Probetraining kostenlos (Akquisitionsstrategie)
- Wechselangebot: bis zu 12 Monate gratis bei Studio-Wechsel
- Mitgliedschaftsmodelle ALL-IN RED und ALL-IN BLACK mit 12 oder 24 Monaten Laufzeit

**Preismodell:** Premium-Preissegment; typisch 45–80 €/Monat je nach Standort und Tarif (ALL-IN RED/BLACK). Einmalige Startgebühr von 39 € (entfällt bei 24-Monats-Vertrag). Halbjährliches Trainingspaket von 39 € zusätzlich. Aktionsangebot: 8 Wochen gratis bei Neuabschluss. Flex-Option: Ausstieg bis Monat 3 gegen 99 € Gebühr.

Stärken	Schwächen
+ Starkes Premium-Positionierung mit umfassendem Wellness- und Kursangebot (Les Mills, Hyrox) + Attraktive Wechselangebote (bis 12 Monate gratis) zur aggressiven Mitgliedergewinnung + Probetraining als risikofreier Einstieg stärkt Konversionsrate + Hohe Standortqualität in zentralen Lagen stärkt Markenprestige	- Signifikant höherer Preis als Discounter schränkt Zielgruppengröße ein - Geringere Standortdichte im Vergleich zu McFit und clever fit reduziert Erreichbarkeit - Komplexe Vertragsstruktur mit Zusatzgebühren kann als intransparent wahrgenommen werden - Weniger digitale Innovationsführerschaft als plattformbasierte Wettbewerber

**4 Feature- & Leistungsvergleich**

Kategorie	McFit	clever fit	Urban Sports Club	Fitness First
Preis-Einstiegsniveau	Sehr günstig: ca. 19–22 €/Monat – klassischer Fitness-Discounter	Günstig bis mittel: ca. 20–29 €/Monat je nach Standort und Ausstattung	Mittel bis hoch: 29 €/Monat (nur 4 Check-ins), sinnvolle Nutzung ab 64 €/Monat	Premium: ca. 45–80 €/Monat plus Startgebühr und halbjährliches Trainingspaket
Standortdichte & Erreichbarkeit	Sehr hoch: dichte Standortverfügbarkeit in Berlin und bundesweit; lange Öffnungszeiten (oft 24/7)	Sehr hoch: über 500 Studios – standortstärkste Kette Deutschlands	Hoch durch Partnernetzwerk: 10.000+ Standorte in 7 Ländern – kein eigenes Filialnetz	Mittel: Präsenz in 6 Großstädten, jedoch weniger Standorte als Discounter-Ketten
Geräte- & Trainingsausstattung	Solide Grundausstattung: Kraft- und Cardiogeräte ohne großen Schnickschnack	Gut bis sehr gut: Functional Areas, Booty Builder Zone, Hyrox-Bereich, moderne Cardiogeräte	Variiert je Partner: von Premium-Studios bis zu Sportstätten sehr unterschiedliche Qualität	Sehr gut: Premium-Ausstattung, regelmäßige Modernisierung als Markenbotschaft
Wellness & Zusatzangebote	Begrenzt: Basis-Ausstattung ohne Wellness; je nach Standort minimale Extras	Stark: Sauna (Damen/Herren), Massageliegen, Solarium, Schwimmbad an ausgewählten Standorten	Hoch: Yoga, Wellness, Massage, Bouldern, Schwimmen – alles über Partnernetzwerk buchbar	Sehr hoch: Pool, Sauna, Dampfbad als Standard im Premium-Angebot

Kategorie	McFit	clever fit	Urban Sports Club	Fitness First
Digitale Services & App	Ausbaufähig: RSG Group investiert in digitale Angebote, App vorhanden aber kein USP	Gut: Mitglieder-App mit Kurs- und Terminbuchung, CyberMove virtuelle Kurse, Ernährungsplan	Sehr stark: App-first Plattform, vollständige Buchungs- und Verwaltungsfunktion, Online-Kurse live & on-demand	Mittel: Online-Buchung und Kursplanung vorhanden, kein herausragendes digitales Differenzierungsmerkmal
Kursangebot	Gering: Fokus auf eigenständiges Gerätetraining; kaum strukturiertes Kursprogramm	Gut: CyberMove-Kurse, virtuelle Kurse, Hyrox Training Club, digitale und Präsenzkurse	Sehr gut: 50+ Sportarten inklusive Gruppentraining, Yoga, Bouldern, Live Online-Kurse	Sehr gut: Les Mills-Lizenzprogramme, Yoga, BLP, Hyrox – professionelles Kurssystem
Flexibilität & Vertragsbedingungen	Gut: monatlich kündbare Verträge möglich, einfache Online-Anmeldung	Mittel: Vertragsbedingungen franchise-abhängig; in der Regel 12-Monats-Vertrag	Eingeschränkt: 12-Monats-Bindung ohne Pausierungs- oder Downgrade-Option trotz Flexibilitätsversprechen	Komplex: 12 oder 24 Monate, Flex-Option gegen 99 € Gebühr; halbjährliche Zusatzgebühren
B2B / Corporate-Fitness	Schwach: keine prominente Corporate-Strategie kommuniziert	Gering: vereinzelte Kooperationen, kein strategischer B2B-Fokus	Sehr stark: dediziertes B2B-Angebot als Employee Benefit, eigene Corporate-Seite und Vermarktung	Mittel: Unternehmens-Kooperationen möglich, aber kein prominentes Markenversprechen

## 5 Preisanalyse

McFit positioniert sich klar im Einstiegspreissegment (ca. 19–22 €/Monat) und setzt auf Volumen statt Marge. Clever fit bewegt sich ähnlich, bietet jedoch für marginal höhere Preise (ca. 20–29 €) deutlich mehr Leistungstiefe – ein strategisch gefährlicher Mitbewerber, der das McFit-Preisargument untergräbt. Urban Sports Club adressiert mit 29–154 €/Monat eine völlig andere Zahlungsbereitschaft und ist nur bedingt ein direkter Substitut, jedoch ein starker Konkurrent um die Aufmerksamkeit urbaner Zielgruppen. Fitness First operiert im Premium-Segment (45–80 €) mit aggressiven Akquisitionsrabatten (8 Wochen gratis, bis 12 Monate gratis beim Wechsel), was kurzfristig Mitglieder abziehen kann. Empfehlung: McFit sollte seine Preispositionierung durch zusätzliche Leistungsmerkmale untermauern, anstatt nur Preis zu kommunizieren. Ein gut strukturiertes Aufstiegsmodell (z. B. Basic/Plus/Premium-Tarife innerhalb McFit) könnte die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft erhöhen und Mitglieder langfristig binden, ohne das Discounter-Image aufzugeben. Gleichzeitig sollte McFit digitale Add-ons (z. B. Ernährungscoaching, Online-Kurse als Zusatzbuchung) testen, um den ARPU zu steigern.

## 6 SWOT-Analyse – McFit Berlin Mitte

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globale Markenstärke und höchste Markenbekanntheit im deutschen Fitnessmarkt – McFit ist für viele Verbraucher synonym mit günstigem Fitnessstudio</li> <li>• Massive Infrastruktur der RSG Group (900+ Studios, 10 Marken) ermöglicht Synergien, Cross-Selling und Investitionskraft</li> <li>• Niedrigschwelliger Preiseinstieg (ca. 19–22 €/Monat) sichert breite Zielgruppenabdeckung und hohe Mitgliedervolumina</li> <li>• Einfacher, digitaler Anmeldeprozess und lange Öffnungszeiten (oft 24/7) reduzieren Nutzungsbarrieren deutlich</li> <li>• Über 25 Jahre Branchenerfahrung und erprobte Betriebsmodelle minimieren operative Risiken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergleichsweise dünnes Zusatzangebot (kein Wellness, wenig Kurse) macht es schwieriger, Mitglieder bei steigendem Anspruch zu halten</li> <li>• Geringer wahrgenommener Premiumwert – das Discounter-Image verhindert Preiserhöhungen und limitiert den ARPU</li> <li>• Digitale Services und App-Angebote noch nicht auf dem Niveau von plattformzentrierten Wettbewerbern wie Urban Sports Club</li> <li>• Hohes Mitglieder-Churn-Risiko durch niedrige emotionale Bindung – viele Mitglieder kommen und gehen ohne starke Markenloyalität</li> </ul>
Chancen (Opportunities)	Bedrohungen (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wachsender Corporate-Fitness-Markt: Unternehmen suchen skalierbare Mitarbeiter-Benefits – McFit könnte mit attraktiven B2B-Paketen ein bisher vernachlässigtes Segment erschließen</li> <li>• Ausbau digitaler Services (Online-Kurse, App-basiertes Coaching, Ernährungspläne) zur Steigerung des Kundenwerts und Differenzierung gegenüber reinen Geräte-Discountern</li> <li>• Cross-Selling innerhalb der RSG Group: Vernetzung mit anderen RSG-Marken (z. B. John Reed, Gold's Gym) könnte McFit-Mitglieder in ein attraktiveres Ökosystem einbinden und Abwanderung reduzieren</li> <li>• Trendsportarten und neue Konzepte (Hyrox, Functional Fitness, Mental Health) als Kurs- und Service-Erweiterung, um jüngere und trendbewusste Zielgruppen zu gewinnen</li> <li>• Demografischer Wandel: ältere, gesundheitsbewusste Bevölkerungsschichten bieten Wachstumspotenzial, das mit niedrigen Preisen und einfacher Zugänglichkeit gut adressierbar ist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clever fit untergräbt das Preis-Leistungs-Versprechen von McFit durch ähnliche Preise bei deutlich breiterem Serviceangebot – Gefahr des Mitgliederabflusses im Kernsegment</li> <li>• Urban Sports Club und ähnliche Plattformmodelle verändern das Nutzungsverhalten: Die neue Generation erwartet Flexibilität und Vielfalt statt einem einzelnen Studioort</li> <li>• Steigende Betriebskosten (Energie, Miete, Personal) bei gleichzeitigem Preisdruck im Discountsegment können Margen gefährden</li> <li>• Fitness First und andere Premium-Anbieter locken mit aggressiven Wechselangeboten (bis 12 Monate gratis) preissensible McFit-Mitglieder in ein höherwertiges Umfeld</li> </ul>

## 7 Strategische Handlungsempfehlungen

### 1. Leistungspaket-Differenzierung: McFit Plus einführen

Priorität: Hoch

McFit sollte ein abgestuftes Tarifmodell einführen (z. B. McFit Basic ~19 €, McFit Plus ~27 €, McFit All-In ~35 €), das gezielt Wellness-Elemente, digitale Kurse und Ernährungsberatung integriert. Clever fit beweist, dass Mitglieder für diesen Mehrwert zahlen. Ohne Upgrademöglichkeit verliert McFit anspruchsvollere Mitglieder an Wettbewerber, statt sie intern aufzuwerten. Ziel: ARPU um 15–20 % steigern bei gleichbleibender Einstiegspreisattraktivität.

### 2. Corporate-Fitness-Offensive starten

Priorität: Hoch

Urban Sports Club dominiert das B2B-Segment – McFit hat hier kaum Präsenz. Mit einem dedizierten Corporate-Angebot (Rahmenverträge für Unternehmen, Sammelrechnungen, HR-Integration) können Berliner Unternehmen als Kundenakquisitionskanal erschlossen werden. B2B-Mitglieder haben in der Regel geringeren Churn, stabile Zahlungsströme und wirken als organische Markenbotschafter. Zielgröße: 5–10 % der Berliner Mitglieder über B2B-Kanäle innerhalb von 12 Monaten.

### 3. Digitales Ökosystem über RSG Group ausbauen

Priorität: Hoch

Die RSG Group verfügt über 10 Marken und Beteiligungen – dieses Ökosystem sollte aktiv als Loyalitätsinstrument genutzt werden. Eine übergreifende RSG-App mit Mitgliedsvorteilen (Cross-Studio-Zugang, Online-Kurse, Community-Features, Gamification) würde die emotionale Bindung stärken und Wechselhürden erhöhen. Urban Sports Club zeigt, dass App-first-Nutzung ein Kernwettbewerbsvorteil ist. McFit muss hier aufholen, bevor weitere Mitglieder zur Plattform-Alternative wechseln.

### 4. Hyrox & Trendsport-Partnerschaft als Magnetkonzept

Priorität: Mittel

Hyrox ist ein globaler Fitnesstrend mit stark wachsender Community – clever fit und Fitness First haben bereits reagiert. McFit Berlin Mitte sollte mindestens einen Standort als dediziertes Hyrox-Training-Center positionieren, inklusive Wettkampfvorbereitung, Community Events und Social Media-Aktivierung. Dies schafft PR-Relevanz, zieht eine fitness-affine, ausgabefreudige Zielgruppe an und differenziert McFit von reinen Geräte-Discountern ohne große Investitionen.

### 5. Wechselkampagne gegen Fitness First gezielt aufsetzen

Priorität: Mittel

Fitness First lockt aktiv McFit-Mitglieder mit 'Wechselangeboten' (bis 12 Monate gratis). McFit sollte mit einer transparenten Gegenkampagne reagieren: Klare Botschaft, dass McFit-Mitglieder für denselben oder geringeren Preis nach dem Ende des Gratisjahres bei Fitness First signifikant mehr zahlen. Eine Vergleichsrechner-Landingpage ('Wie viel kostet dich dein Wechsel wirklich?') schafft Aufklärung und schützt den bestehenden Mitgliederbestand im mittleren Loyalitätssegment.

## 8 Zusammenfassung – Top 3 Sofortmaßnahmen

**1**

### Einführung McFit Plus-Tarif

Erhöhung des durchschnittlichen Umsatzes pro Mitglied um 15–20 % und Reduktion der Abwanderung an clever fit durch ein überzeugenderes Preis-Leistungs-Angebot im mittleren Segment.

Zeitraumen: 0–3 Monate

**2**

### B2B-Corporate-Fitness-Paket für Berliner Unternehmen launchen

Erschließung eines neuen, churnresistenten Akquisitionskanals mit Potenzial für 5–10 % des Berliner Mitgliederbestands über Firmenkunden in den ersten 12 Monaten.

Zeitraumen: 1–4 Monate

**3**

### Hyrox-Hub-Positionierung an einem Berliner McFit-Standort

Steigerung der Markenrelevanz bei der 25–40-jährigen, fitnessaffinen Zielgruppe und Generierung organischer Social-Media-Reichweite durch Community-Events und Wettkampftaktivierungen.

Zeitraumen: 2–6 Monate

*Diese Zusammenfassung basiert auf der vollständigen Wettbewerbsanalyse für McFit Berlin Mitte. Detaillierte Begründungen und weitere Empfehlungen finden sich in den vorherigen Abschnitten.*