



So geht Digitalisierung ... nicht!

Digitalisierung und KI: Versäumnisse und Chancen der Branche

Die digitale Entwicklung schreitet extrem schnell voran und nicht nur unsere Branche hat Schwierigkeiten, mit diesem Tempo Schritt zu halten. Während die eine Neuerung noch die Runde macht, steht der nächste Trend schon in den Startlöchern. Tino Heidötting, Softwareprofi und Brancheninsider, gibt seine branchenbezogene Einschätzung rund um die Themen „Digitalisierung“, „KI“ und „Softwaresysteme“.

Viele Jahre haben wir über Digitalisierung gesprochen und geschrieben. Aber haben wir es auch wirklich geschafft, diese im Sinne des Endverbrauchers optimal umzusetzen? Damit ist zum Beispiel eine wirkliche Verbesserung der Betreuungsqualität durch das sinnvolle Nutzen der Kundeninformationen gemeint. Ist das gelungen? Wenn nicht, was sind die Gründe dafür? Ist die Branche zu klein? Werden die Betreiberwünsche vonseiten der Industrie nicht ernst genommen? Oder werden eher eigene Interessen verfolgt? Vielleicht fehlte auch eine klare Vorstellung bei den Entscheidern und der Industrie, was denn Digitalisierung eigentlich ist oder bewirken soll... Die technische Möglichkeit, auf einem Laufband Musik zu hören oder Videos zu streamen, verbessert sicherlich weder das Training noch die Trainingsmethode. Trotzdem sind derartige „Nebensächlichkeiten“ die am ehesten sichtbaren und flächendeckend anzutreffenden Digitalisierungsmaßnahmen. Auf ähnliche Weise wurde möglicherweise alles, was mit Software und Technik zu tun hatte, in den „Digitalisierungstopf“ geworfen – nicht selten, um die entsprechende

Förderung abzugreifen. Es mag nicht für jeden Einzelfall gelten, aber insgesamt dürfte die Kritik zutreffen, dass man mit selbst erwirtschafteten Finanzmitteln sorgsamer umgegangen wäre, d. h., zielstrebigere wirtschaftlichen wie auch medizinisch-sportlichen Nutzen verfolgt hätte. Zu einem Zeitpunkt, da mit dem Schlagwort „KI“ vermeintlich neue Investitionen anstehen, sollten wir gelernt haben, Investitionen nicht nur kritisch zu sehen, sondern sie konsequenter auf eine Verbesserung unseres Dienstleistungsrepertoires und damit unserer Produktivität zu konzeptionieren und dies dann auch zielstrebig in der Praxis umzusetzen.

Voll reingetappt!

Die Coronazeit hat gnadenlos aufgedeckt, dass es einige Versäumnisse im Bereich der Digitalisierung gab. Zahlreiche Einrichtungen und Anbieter konnten kurzfristig nicht auf Online-Angebote umstellen, die Zutrittslimitierung der Nutzer nicht digital steuern oder die Betreuung und Kommunikation via Studio- und Kunden-App nicht aufrechterhalten. An vielen Stellen musste nicht nur nachgebessert, son-

dern überhaupt erst für eine Infrastruktur aus Soft- und Hardware gesorgt werden. Dies war jedoch längst nicht nur in der Fitness-, sondern in unzähligen anderen Branchen der Fall. Nicht umsonst wurde durch die Bundesregierung 2021 die Digitalisierungsförderung im Rahmen des Überbrückungsgeldes III freigegeben. So konnten sich Unternehmen mit bis zu 20.000 Euro pro Standort für die digitale Aufrüstung staatlich fördern lassen. Im Nachhinein betrachtet, hat aber nicht nur unsere Branche – ganz nach dem Beispiel staatlicher Verwaltungs- und Behördenstrukturen – vorgelebt, wie es nicht laufen sollte.

Man sollte hier jedoch zwischen Fitness- und Gesundheitsdienstleistern differenzieren. In vielen Physiotherapieeinrichtungen scheint noch deutlich analoger als in vielen Fitnessanlagen gearbeitet zu werden. Für Letztere war die Coronazeit ein Digitalisierungsbooster und man kann rückblickend sagen, dass die Pandemie sehr viel Bewegung in das Thema gebracht hat, indem die Dienstleister teilweise sehr unangenehm gespürt haben, was es bedeutet, keine digitalen, d. h. onlinebasierten Prozesse zu haben.

Daten sammeln, aufbereiten und nutzen

Meine persönliche Definition einer optimalen Digitalisierung für Fitnessdienstleister ist die stetige Überprüfung der digitalen Prozesse und deren Umsetzung durch die verwendeten Softwarelösungen – also schlicht die verwendeten Apps. Das schafft wichtige Anhaltspunkte und in diesem Sinne sollte man nicht nur die Defizite, sondern unbedingt auch die zufriedenstellend oder besser erbrachte Funktionalität in seine Betrachtungen mit einbeziehen.

Digitalisierung bedeutet, sämtliche Kundendaten über Vernetzung der eingesetzten Systeme zentral zu sammeln und diese im Sinne der Kundenmerkmale wie Vorlieben, Stärken und Schwächen, (Trainings-)Ziele, Einschränkungen usw. zu kategorisieren bzw. aufzubereiten, um sie dann für den Kunden zielführend und zielgerichtet zu verfolgen – im Optimalfall teilweise vollautomatisiert.

Zu solch einem Konzept gehören drei Stufen der Umsetzung:

1. Daten zentral sammeln
2. Daten kundenspezifisch aufbereiten
3. Daten zielführend einsetzen

Einheitliche Schnittstelle

Da es bis heute keinen einheitlichen und modernen Schnittstellenstandard in der Branche gibt, scheitert es häufig bereits beim Sammeln der Daten. Dieser Schnittstellenstandard ist notwendig, um überhaupt einen Gesamtüberblick über den Leistungsstand und die Leistungsdefizite der jeweiligen Person zu erhalten. Derzeit findet man vorwiegend individuell für die jeweiligen Geräte und Messmethoden spezifizierte Schnittstellen, sodass die Einbindung jedes neuen Fitnessparameters erfordert, nicht nur mit dem Parameter selbst umzugehen, sondern zumindest für die marktgängigen Messgeräte und deren Softwaresysteme die jeweils proprietäre, also technisch wie inhaltlich individuell anders aufgebaute Schnittstelle einzubinden.

Die Grundvoraussetzung für eine optimale Datenverarbeitung und eine Vernetzung aller eingesetzten Systeme ist ein technisch einheitlicher Schnittstellenstandard, der entkoppelt von den übermittelten Inhalten zu sehen

ist. Er sollte lediglich das Prozedere und – wir gehen mit sensiblen Gesundheitsdaten um – den Schutz der Daten regeln. Ein solcher Standard fehlt momentan und Betreiber müssen in der Regel mehrere Softwaresysteme parallel einsetzen. Die Lösung ist auch nicht, dass sich einige Anbieter als das führende System sehen und Daten von zahlreichen Drittsystemen einsammeln. Diese Lösungen – da zu 90 Prozent nur eine Einbahnstraße – werden im Sinne der neutralen und unabhängigen Digitalisierung nie zielführend sein, denn Daten müssen immer in beide Richtungen ausgetauscht werden, sonst wird immer lediglich ein Produkt oder eine Hardware in den Mittelpunkt gestellt und nicht der Kunde mit seinen Merkmalen.

Softwarewechsel: unbefriedigend

Weder die Idee noch die zugrunde liegende Erkenntnis ist neu. Auch die vom DIFG als neutrale Institution im Interesse sämtlicher Softwareanbieter verwaltete Branchenschnittstelle ist bedauerlicherweise gescheitert. Vielleicht sollte man hier auch den Finger in die Wunde legen und behaupten, dass sie vielleicht sogar gezielt von der Industrie verhindert wurde. Hier liegt die Vermutung nahe, dass eine gute Schnittstelle bzw. ein Austauschformat auch den Wechsel des Softwareanbieters vereinfacht hätte. Schaut man auf eine vorliegende Umfrage, findet man die Angabe, dass circa 80 Prozent der Betreiber mit den eingesetzten Softwaresystemen unzufrieden sind.

Eine derart schlechte Stimmung spielt mit sehr hoher Sicherheit eine Rolle bei den Entscheidern. Wenn der Wechsel des Softwareanbieters bedeutet, entweder die komplette Kundenhistorie womöglich noch auf Papier sichern zu müssen oder das alte System quasi als Archiv weiter zu nutzen – und zu bezahlen – oder eben gar keinen Zugriff mehr auf die Historie zu haben, lebt es sich doch vergleichsweise vielleicht „ganz gut“ mit den Schwächen der vorhandenen Softwarelösung. Das ist ein Zustand, der den Status quo festlegt und den Wettbewerb außer Kraft setzt.

Stand heute ist, dass das vieldiskutierte Thema „Schnittstelle“ in unserer

Branche gescheitert ist. Dadurch allerdings entwickeln sich Alternativen.

So gibt es heute gute Dienstleister, wie z. B. IFTTT (If this than that), die den Austausch von Daten oder Befehlen zwischen verschiedenen Systemen einfach und kostengünstig ermöglichen. Diese Systeme sind darauf ausgelegt, sich an eine vorhandene herstellerspezifische Kommunikation anzupassen und Informationen und Ereignisse weiterzuleiten – quasi ein Schnittstellenstandard durch die Hintertür. Derartige Systeme ermöglichen sehr viel, wenn sie korrekt auf beiden Seiten des Datenaustauschs konfiguriert wurden. Ideal ist es natürlich, wenn ein Softwareanbieter genau diese Konfiguration als Dienstleistung anbietet, sodass sich nicht der Studiobetreiber oder dessen IT-Fachmann in langen Nächten mit API-Spezifikationen und sicheren Übertragungsformaten herumschlagen muss.

Was muss meine Software können?

Die zweite Stufe meiner Digitalisierungsdefinition – die kundenspezifische Datenaufbereitung – kann und muss meine eingesetzte Business-Software/CRM-Lösung übernehmen. Hier ist es wichtig, die eingesetzte Softwarelösung so auszuwählen, dass sie auch die eigenen Vorstellungen in Bezug auf das Dienstleistungs- und Betreuungskonzept meines Unternehmens abbilden kann. Das bedingt allerdings auch, dass ich bereits ein Konzept und den Rahmen meines Dienstleistungsangebots klar festgelegt habe, bevor die Software ausgewählt wird. Welche Kunden will ich ansprechen? Welche Angebote gibt es bei mir? Wie kann der Kunde die Angebote buchen? Wie will ich meine Kunden informieren? Wie individuell will ich meine Kunden betreuen? Habe ich die passenden Mitarbeiter, um das Konzept umzusetzen?

Wenn diese Punkte klar sind, kann ich gezielt nach einer Softwarelösung suchen, die meine Anforderungen umsetzt oder die vielmehr mich und – nicht zu vergessen – meine Mitarbeiter bei der Umsetzung unterstützt. Es ist nämlich auch nicht ratsam, einfach die „eierlegende Wollmilchsau“, den Erfüller aller Softwarewünsche, zu suchen. Die/Den gibt es nicht, auch wenn es



Die KI kann digitale Trainingspläne schreiben, aber individuelle, motivierende Förderung - das schafft nur ein Coach

gerne versprochen wird – aus den oben geschilderten Umständen.

Wieder ist die Frage, wie offen mein ausgewähltes System für Daten aus anderer Quelle ist. Können Daten aufgenommen werden oder – mindestens genauso wichtig – an andere Systeme übertragen werden? Kann meine Kundenverwaltung, im besten Fall automatisiert, für meine Kunden und Interessenten auf Basis individuell vergebener Kategorien oder Schlagwörter Kundenprofile erstellen, die dann im CRM-Bereich in eine optimal abgestimmte Kunden- und Interessentenansprache umgesetzt werden? Und nicht zu vergessen: Ist mein CRM-System auch wirklich eine Hilfe für mich und meine Mitarbeiter, die den Kundenkontakt schließlich tagtäglich im Studio umsetzen müssen?

Als Betreiber bin ich dafür verantwortlich, meine Mitarbeiter gezielt – und zum richtigen Zeitpunkt – mit den jeweils benötigten Informationen zu versorgen. Das Ziel ist nicht eine prall gefüllte Aufgabenliste – das Ziel ist erreicht, wenn die Aufgabenliste des Mitarbeiters schon vor dem Ende des Tages leer, nämlich erfolgreich abgearbeitet ist. Nur so funktionieren Kundenbindung und gutes Marketing.

Für die Auswahl der passenden Software sollte man sich Zeit nehmen und unbedingt auch beachten, dass eine gute Kundenbetreuung vom Feedback nicht nur meiner Kunden, sondern auch meiner Mitarbeiter lebt. Wer

glaubt, ein neues System im Schnell-durchlauf einzuführen, wird wohl mit jeder verfügbaren Software nicht klar-kommen.

Ich glaube, auch der zuweilen geäußerte Eindruck, dass sich der Markt auf wenige Anbieter konzentrierte, täuscht aktuell: Es gibt eher mehr Softwareanbieter als weniger, das heißt, es wird bei der Entscheidung, den passenden Anbieter zu finden, nicht einfacher. Ein gutes Onboarding ist ein Must-have – außerdem ein guter Kundenservice, der keinen Unterschied macht, ob ich 30 Standorte habe oder nur der Betreiber einer Microeinrichtung bin. Gerade der Betreiber einer kleinen Einrichtung muss viel mehr Wert auf die individuellen Kundenwünsche legen und wird somit auch erheblich mehr individuelle Differenzierungen anbieten, als das beispielsweise bei einer Kette der Fall sein dürfte. Eher wäre es so, dass eine ambitioniert an die Kundenbetreuung herangehende Kette auch nicht weniger Aufwand hat als ein genauso ambitioniertes Microstudio.

Kunden zielgenau erreichen

Stufe drei – sie kam im vorigen Abschnitt schon implizit zur Sprache – ist die Herausforderung, die aufbereiteten Daten so nutzen zu können, dass der Kunde zum richtigen Zeitpunkt angesprochen wird – egal ob mündlich, per Chat, per Klick oder automatisiert. Terminbestätigungen, Kursanmeldungen, Zahlungsaufforderungen, Studioauslastung, Motivationssprüche, Gesundheitsempfehlung, neue Angebote usw. – hier sollte neben der gezielten persönlichen Ansprache eine Kunden-App das zentrale Kommunikationstool sein. E-Mails und SMS sind eine gute Alternative, reichen aber heute nicht mehr aus. Der Chat wird heute aber – Tausende Emoticons sind Beweis genug – als praktisch gleichwertig zur persönlichen Ansprache betrachtet. Das Smartphone ist immer dabei und ein wichtiges Bindeglied zum eigenen Freundeskreis. Den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen bedeutet daher auch, das Smartphone und die App als Kommunikationsmedium zu nutzen. Es hat sich in allen Altersgruppen derart durchgesetzt, dass diejenigen, die es bislang nicht nutzen, letztendlich kaum in vergleichbarer Qualität an-

sprechbar sind. Um diese abzuholen, bleibt dann nur das Telefon oder die persönliche Ansprache – in der Annahme, dass jemand, der ein Smartphone ablehnt, wohl auch per E-Mail nicht gut ansprechbar ist. „Die einzige Möglichkeit, Menschen zu motivieren, ist die Kommunikation“, hat der US-Topmanager Lee Iacocca einmal gesagt.

KI sinnvoll nutzen

Aus den letzten Jahren können wir lernen, dass wir nicht so gut aufgestellt waren wie gedacht! Alles, was digitalisierbar ist, wird digitalisiert, aber ein guter Trainer oder Therapeut wird in der individuellen Betreuung nicht ersetzbar sein.

Zusätzlich würde ich auch die Prognose abgeben, dass sich die Menschen derzeit nach dem persönlichen Kontakt sehnen. Daher sollten wir auch nicht den Fehler machen, die KI als Bedrohung zu sehen, sondern – ganz im Gegenteil – überlegen, wie diese sinnvoll einzusetzen ist. Die KI wird gute Trainingspläne schreiben, aber sicher nicht annähernd so motivierende Worte finden wie der ambitionierte Coach. Sie wird auch nicht auf die individuelle Problemstellung eingehen. Schließlich ist das, was aktuell unter dem Schlagwort KI die Runde macht, nur antrainiertes Wissen, quasi die Summe der Erfahrungen der Kunden zuvor.

Ähnlich wie das Schlagwort KI hat unsere Branche auch Tracker und Wearables viel zu lange als Bedrohung gesehen, anstatt sie rechtzeitig in die Betreuungskonzepte zu integrieren. Sie sind teils motivierend, aber hauptsächlich sind sie eine Trainingshilfe und ein wichtiger Datenlieferant.

Nicht überall, wo KI draufsteht, ist das enthalten, was man für KI halten mag. In weiten Teilen ist die KI aktuell vor allem eines: ein gutes Marketing-Zugpferd.

Tino Heidötting



Tino Heidötting ist Gründer und Inhaber der Firma medo.check, die Softwarelösungen für Fitness- und Gesundheitsdienstleistungen anbietet. Darüber hinaus ist der Gesundheits-experte und Osteopath Inhaber der Firma Lebensspielraum GmbH, einem Dienstleister für Betriebliche Gesundheitsförderung. www.medocheck.com