

DIE STILLE ABWANDERUNG

12,36 Millionen Mitglieder, Rekordumsätze, volle Studios – und trotzdem verlieren Fitnessbetreiber täglich Mitglieder, die innerlich längst weg sind, bevor die Kündigung kommt. Tino Heidötting, Inhaber und Geschäftsführer von medo.check, erklärt, wie intelligente Software aus Datensilo-Chaos ein 360°-Mitgliederprofil macht – und warum der entscheidende Moment nicht die Kündigung ist, sondern die Wochen davor

Text: Tino Heidötting

Der Kampf um neue Mitglieder wird jedes Jahr teurer – dabei liegt das größte Potenzial längst im eigenen Bestand. Bestandskunden, die sich bereits für ein Studio entschieden haben, sind das wertvollste Asset, das Betreiber besitzen. Wer sie hält, spart Akquisekosten, stärkt die Community und stabilisiert den Umsatz. Doch genau hier liegt das Problem: Die meisten Studios merken zu spät, wenn jemand innerlich bereits aufgegeben hat.

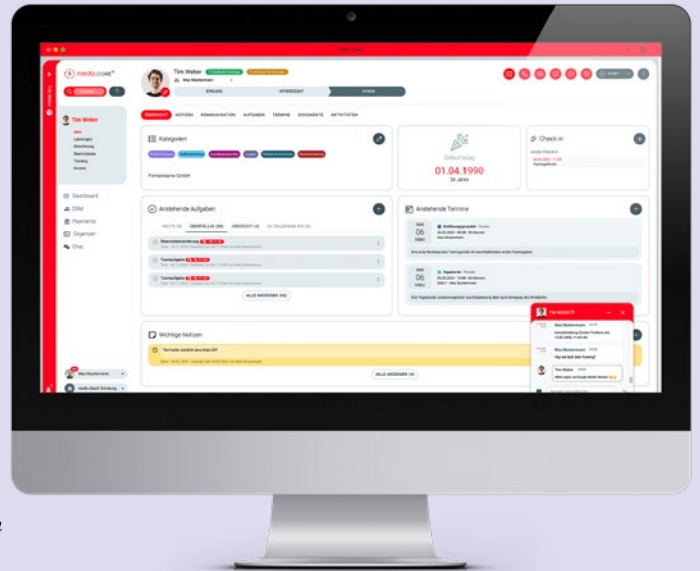
Vom Datensammeln zur zentralen Ansprache: medo.check weiß, wie man aus Daten echten Mehrwert generiert

Motivational
Valtare

Risk Gasle



Alles auf einen Blick: Die Cockpit-Ansichten zum Mitglied sind übersichtlich aufgebaut, um gezielt reagieren zu können



DATEN IM ÜBERFLUSS, ERKENNTNIS IM MANGEL

Noch nie wurden in Fitnesseinrichtungen so viele Mitgliederdaten erhoben wie heute. Check-in-Systeme, Kursbuchungen, Trainingsdokumentation, Bodyscans, App-Nutzung, Firmenfitness-Integrationen. Das Problem: Sie leben in getrennten Parallelwelten. Zutrittssteuerung, elektronische Trainingszirkel, Wearables, Körperanalyse & Diagnostik, CRM, Trainingsdokumentation und Marketing und Kommunikation (E-Mail-Tool etc.) sprechen nicht miteinander. Das Ergebnis sind Datensackgassen statt Entscheidungsgrundlagen.

Rund 90 Prozent der Betreiber schöpfen die Möglichkeiten der Digitalisierung nicht annähernd aus. Nicht aus Unwillen, sondern weil ihre Softwarelandschaft aus historisch gewachsenen Einzellösungen besteht. Vor einem Systemwechsel haben viele großen Respekt – wegen Datenübernahme, Einarbeitung, Umstellungsaufwand. Gut begleitet ist ein Wechsel heute aber kein Risiko mehr, sondern betriebswirtschaftlich ein Muss.

VOM DATENSILO ZUM 360°-MITGLIEDERPROFIL

Der Hebel liegt nicht im Sammeln, sondern im Strukturieren. Unsere Anwenderoberfläche medo.core schafft ein zentrales Cockpit, in dem alle Informationen eines Mitglieds zusammenlaufen – von Vertragsdaten über Vorerkrankungen bis zu Trainingszielen und Kommunikationspräferenzen. Die Software passt sich an die Prozesse des Studios an, nicht umgekehrt. Über tiefe Filtermöglichkeiten lassen sich so extrem spitze Zielgruppen bilden – etwa „alle Mitglieder über 55 mit Rückenthematik, die in den letzten vier Wochen keinen Rückenkurs mehr gebucht haben“.

DIE RICHTIGE ANSPRACHE ZUR RICHTIGEN ZEIT

Der allgemeine Newsletter ist tot. Was zählt, ist personalisierte Kommunikation. Die technische Umsetzung erfolgt über Workflows nach dem Prinzip „Wenn das, dann das“: Bedingung erfüllt, Aktion ausgelöst. Über unsere Webhook-Funktion mit Zapier-Anbindung lassen sich Drittsysteme wie WhatsApp, E-Mail, Google Kalender, Asana oder Mailchimp anbinden. Einmal konfiguriert, läuft die Kommunikation vollautomatisch. Auch KI-Systeme lassen sich integrieren – für den Gesundheitstipp des Monats oder die Rezeptempfehlung des Tages, automatisch generiert nach den Rahmenvorgaben des Studios. Das Schöne: Jedes Studio arbeitet anders, und genau das bildet die Software ab.

DER RISIKOWERT ALS KONTROLLINSTANZ

Und wenn trotz aller Automatisierung jemand innerlich aussteigt? Dafür gibt es im Dashboard zwei prominente Kennzahlen: Motivationswert und Risikowert. Beide bilden ab, wie das Mitglied im Soll zu seiner individuell vereinbarten Trainingshäufigkeit steht – abgeglichen mit den tatsächlich dokumentierten Einheiten aus der Studio-App oder der Trainingsdokumentation des Trainers. Springt die Skala auf Rot, weiß der Trainer: Hier stimmt etwas nicht. Das Mitglied ist gefährdet, noch bevor es selbst über Kündigung nachdenkt. Genau dieser Zeitvorsprung entscheidet über Reaktivierung oder Verlust. Der Risikowert ist dabei erst der Anfang. In

der aktuellen Ausbaustufe, die im Rahmen eines geförderten Innovationsprojekts entsteht, arbeiten wir an einem umfassenden Fitness-Index.

FAZIT: SOFTWARE ERKENNT, DER MENSCH HANDELT

Routinen lassen sich automatisieren. Aber: Bei den Mitgliedern, die wirklich zu verlieren drohen, zählt der persönliche Kontakt. „Der Wechsel zu medo.core war für uns ein wirklicher Glücksgriff, besonders hervorzuheben sind der persönliche, fast freundschaftliche Kundenservice“, bringt es Daniel Hippchen, Inhaber von „Love the Process“ in Merzig, auf den Punkt. Der Kern des Dienstleistungsauftrags, den jedes Studio annimmt, ist, das Mitglied zur Zielerreichung zu begleiten. In den nächsten Jahren wird der menschliche Aspekt in der Mitgliederbetreuung wieder an Bedeutung gewinnen – aber nur in den Studios, die ihn sich digital erarbeiten.

Autor TINO HEIDÖTTING

ist Inhaber und Geschäftsführer der medo.check. Das inhabergeführte Softwarehaus entwickelt seit über 23 Jahren Softwarelösungen für Fitness- und Gesundheitsdienstleister. → medocheck.com/fitness-einrichtungen

