

# Wie man Menschen motiviert: CX bei Fitness First mit Johannes Maßen

## DAS UNTERNEHMEN:

Die Fitness First Germany GmbH ist mit ihren rund 140 Fitnessstudios der größte Anbieter von Premium Fitness-Dienstleistungen in Deutschland. Das Angebot reicht von Training über Wellness bis hin zu Ernährungsprodukten. Und bald könnte das Unternehmen zum digitalsten der deutschen Fitnessbranche aufsteigen – dank unserem Gast Johannes Maßen, seit 2020 CEO bei Fitness First.

## SPRECHER



### JOHANNES MASSEN

CEO bei Fitness First



### KAI VORHÖLTER

CEO & Gründer port-neo Group



MEHR ZU UNSEREN GÄSTEN?

## ZUSAMMENFASSUNG DER FOLGE

Wie gelingt es einer großen Kette, ihre Kunden so persönlich zu betreuen wie ein Familienbetrieb? Für Johannes Maßen ist die Antwort klar: dank Digitalisierung. Diese hat es Fitness First ermöglicht, die Kundenzufriedenheit in kürzester Zeit zu verdoppeln. Auf welche Weise Digitalisierung dazu beiträgt, Kunden zu motivieren, Mitarbeitende zu entlasten und über dutzende Filialen hinweg eine gleichmäßige Customer Experience zu ermöglichen? Das verraten wir in dieser Folge der CX-Lounge.

### **Kai Vorhölter**

Herzlich willkommen zu einer weiteren Folge der CX Lounge. Heute sind wir mal wieder zu Gast in Hamburg, und zwar wie man so schön sieht, in einem Fitnessstudio. Und nicht nur in irgendeinem: Wir sind bei Fitness First, mittlerweile zweitgrößte Fitnessstudio Kette Deutschlands. Zu Gast ist bei mir Johannes Maßen, CEO. Grüß dich, Johannes.

### **Johannes Maßen**

Hallo. Schön, hier zu sein.

### **Kai Vorhölter**

Ich habe mich sehr auf das Gespräch gefreut, weil wir natürlich ganz tief eintauchen werden. Heutzutage hat Fitness unglaublich viel mit Daten zu tun. Mit den eigenen Daten, mit Trainingsdaten, und so weiter. Und deswegen spielt das natürlich voll in unser Thema Customer Experience rein. Aber bevor wir da einsteigen, erzähl doch noch kurz ein bisschen etwas über dich und Fitness First.

### **Johannes Maßen**

Johannes Maßen, Geschäftsführer Fitness First. Ich bin seit ungefähr 13,5 Jahren in der Firma. Ich habe meinen ersten richtig großen Job tatsächlich als Club Manager in Hamburg in Niendorf begonnen und bin seitdem in der Firma. Aus beruflicher Sicht habe ich mein Herz an diese Firma verloren und bin immer noch mit Leib und Seele dabei.

### **Kai Vorhölter**

Ich habe das ja auch schon mit dir in anderen Studios in München erlebt und man spürt tatsächlich, dass du das voll lebst. Johannes, magst du Fitness First für uns noch einmal ein bisschen besser vorstellen?

### **Johannes Maßen**

Ja, mache ich gerne. Wir sind Teil der LiveFit Gruppe und da haben wir insgesamt 140 Studios und davon 97 Fitness First Red mit sehr guten Leistungen zu einem guten Preis. So würde ich es definieren: 97 Fitness First Red, 33 Fitness First Black und 7 Elbgym. Diese 40 Studios sind im Premiumsegment anzusiedeln. Und dann haben wir noch diverse Marken im Boutique Segment wie Barrys Bootcamp, Clap Pilates und Yoga Six. Das ist so das Portfolio der Gruppe, den Hauptteil macht natürlich Fitness First aus. Und

wie ich schon gesagt habe, bei Fitness First haben wir uns vor einiger Zeit entschieden, eine Segmentierung durchzuführen, so dass wir klar unterscheiden zwischen Red und Black, um uns klarer zu positionieren. Nicht nur intern, nach dem Motto: welche Leistungen wollen wir wo wie reinstecken, sondern eben vor allem auch für die Kunden da draußen. Und um eine größere Zielgruppe anzusprechen. Das war ein guter strategischer Move. Das kann man jetzt schon sagen.

### **Kai Vorhölter**

Und kann man sagen, wie viele insgesamt? Wie viele Leute trainieren dann bei euch?

### **Johannes Maßen**

Ja, wir haben aktuell round about 380.000 Mitglieder.

### **Kai Vorhölter**

Eine ganz schöne Anzahl. Und das ist wahrscheinlich von den Mitgliedern des Studios abhängig, also das variiert bestimmt sehr, je nachdem wie groß die Studios sind, welche Fläche genutzt wird, ...



### **Johannes Maßen**

Genau das ist ganz unterschiedlich. In den Großstädten haben wir logischerweise eine größere Anzahl an Mitgliedern. Aber wir haben auch regionale Studios. Quasi Champions, die auch 4000 Mitglieder aufwärts haben, auch in Black Studios, also aus ganz unterschiedlichen Quellen.

### **Kai Vorhölter**

Für die, die sich jetzt nicht so gut auskennen – mit Red oder Black. Vielleicht gibt es da noch einmal ein konkretes Beispiel: Was zeichnet denn ein Black Studio gegenüber einem Red Studio aus?

## **Johannes Maßen**

Ja klar. Red zeichnet einfach ein verdammt gutes PreisLeistungsverhältnis aus. Gym ist mittlerweile extrem wichtig für die Leute. Also es ist nicht mehr nur „Ach, ich muss jetzt mal trainieren gehen“, sondern es ist Teil des Lifestyles geworden.

Auch für junge Leute ist es eben nicht nur das Discount Segment, welches interessant ist, sondern sie sagen mittlerweile auch, das ist mir so wichtig, da gebe ich auch ein kleines bisschen mehr Geld aus. Und da sind wir nicht ganz für die Beginner, sondern einen kleinen Tick darüber hinaus. Dann bist du im Red Segment, hast ein Top PreisLeistungsverhältnis, aber eben trotzdem eine extrem gute Equipment Auswahl. Da hast du eine Sauna, meistens coole Clubs, die modern sind etc. pp. Du bekommst also geiles Training zum geilen Preis, würde ich mal sagen. Und Black geht mehr in Richtung Premiumsegment, mit einem höheren Fokus auf Wellness. Die Ausstattung ist natürlich noch einmal einen Tick besser – auch vom Equipment her. Aber in den meisten Black Studios zum Beispiel haben wir ein Schwimmbad / Pool. Da geht es auch um Schwimmen. Ca. 75 % der Black Clubs haben einen Pool.

## **Kai Vorhölter**

Hier in Hamburg ja auch.

## **Johannes Maßen**

Ja genau, das ist eine große Differenzierung diesbezüglich. Aber eben auch Extraservices wie Handtuchservice usw.

## **Kai Vorhölter**

Cool, sehr schön. Bevor wir noch einmal mehr auf euch eingehen, frage ich meine Gäste ganz gerne nach dem persönlichen CX-Moment, der vielleicht bewusst nicht im Studio war. Fällt dir da was ein in letzter Zeit? Wo du sagst, es war eine coole Experience?

## **Johannes Maßen**

Ja, tatsächlich. Ich kann es aber nicht nur auf einen Moment beziffern. Ich bin ein Riesenfan von der Twenty Five Hours Hotelkette, weil ich einfach finde – deswegen gehe ich da auch immer so gerne hin – dass man dort die Customer Journey einfach von Anfang bis Ende durchexerziert.

Also nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis – vom Einchecken bis zu den Mitarbeitern und den verschiedenen Touchpoints, sei es jetzt der persönliche Brief im Hotelzimmer „Hey Johannes, schön, dass du wieder da bist.“ Oder eben auch die Jogging Ecke, in der man sich Äpfel holen kann. Ein kleines Handtuch zum Joggen. Finde ich mega. Einfach diese Liebe zum Detail, die spürt man da einfach. Und dass die Customer Journey von A bis Z durchdacht ist. Deswegen bin ich ein Riesenfan davon.

## **Kai Vorhölter**

Also schön, dass du das anbringst. Ich habe mal einen Artikel darübergeschrieben, dass ich genau dieselben Erfahrungen gemacht habe wie du. Also es sind ganz viele Details und das WLAN heißt nicht „XY“, sondern „We love you“. Und diese Schreibmaschine, die sagt „Schick uns gerne einen Liebesbrief“ oder so. Also manchmal sind es ganz klar die kleinen Sachen, die mich auch wirklich sehr begeistert haben.

## **Johannes Maßen**

Absolut. Also, ich bin Riesenfan.

## **Kai Vorhölter**

Wir haben das schon in vielen Shows als Thema gehabt. Wenn wir über Customer Experience reden, unterteilen wir das immer so ein bisschen. Es gibt ja das KANO- Zufriedenheit Modell und es gibt gewisse Faktoren, die musst du einfach erfüllen. Diese Grundbasis Merkmale. Wenn du die verrockst, dann herrscht auch keine Zufriedenheit beim Kunden. Dann gibt es die Leistungsmerkmale, da musst du immer mehr geben. Ja und damit der Kunde zufriedener ist, wird es auch entsprechend anstrengend. Aber dann gibt es die sogenannten Begeisterungsmerkmale und das sind diese Kleinigkeiten, die man nicht unbedingt erwartet. Wie zum Beispiel eine Schreibmaschine, wo steht „Schreib uns doch mal einen Brief“, oder so – nicht?

## **Johannes Maßen**

Genauso ist es, ja.

## **Kai Vorhölter**

Sehr schön. Du bist ja 2020, pünktlich zum Zweiten Lockdown in die Geschäftsführung eingestiegen. Das war bestimmt eine sehr spannende Zeit?

## Johannes Maßen

Auf jeden Fall.



## Kai Vorhölter

Magst du da noch ein bisschen darauf eingehen? Und vor allen Dingen, was habt ihr in dieser, man kann es ja Zwangspause nennen, eigentlich noch einmal geändert oder welches Mindset hat sich da genau entwickelt?

## Johannes Maßen

Ja, gerne. Also ich weiß noch ganz genau, als der Martin – mein Freund und Mentor – auf mich zukam und mir die Geschäftsführung für Fitness First angeboten hat. Er ist der CEO der LiveFit Gruppe. Da waren wir zusammen beim Abendessen und ich habe mich natürlich riesig gefreut, denn es ist mein Ziel gewesen, mein Traumjob, auf den ich lange hingearbeitet habe. Und ich wusste natürlich, dass wir jetzt vor einer riesigen Herausforderung stehen. Gleichzeitig dachte ich aber auch: Ganz ehrlich, du kannst nur gewinnen. Es muss alles neu überdacht werden, jeder muss neu denken und das war eine Riesenchance für mich, jetzt in der Zeit, zu der man ja normalerweise nie kommt, in Ruhe strategisch mit meinem Team das Geschäftsmodell zu überdenken.

Was hat die Krise für Konsequenzen für unsere Firma? Denn jeder musste sich ja irgendwie anpassen und die Dienstleistungsbranche enorm, weil wir extrem hohe Fixkosten haben, einen hohen Mitarbeiterblock etc. pp. Und tatsächlich haben wir in dieser Zeit – diese Monate zusammen eingeschlossen – zusammen mit dem Team, man kann schon sagen FitnessFirst 2.0 gebaut.

## Kai Vorhölter

Was waren da ganz grob die wichtigsten Säulen in der 2.0.?

## Johannes Maßen

Mit Menschen zu interagieren war ja vorher schon unsere Mission. Wir sind zwar eine große Kette, aber es ist uns wichtig, dass wir trotz dessen nicht anonym sind, sondern dass der Mensch, wenn er hier reinkommt, Spaß hat beim Training. Dass wir zusammen mit ihm in Interaktion kommen.

Das war auch schon vor der Krise der Fall. Und wir hatten auch schon einen ganz guten Lauf. Dann, zack, gingen die Türen zu und das hieß, wir mussten oder wir konnten diesen Ansatz noch konsequenter und radikaler zu Ende denken. Also was heißt das konkret? Wir wussten, wir müssen stärker digitalisieren. Denn wir hatten Teamleiter in verschiedenen Bereichen für Customer Service, für Vertrieb, Training und so weiter und so fort. Und wir wussten: zukünftig, wenn wir serviceorientierter werden wollen, brauchen wir einen multifunktionalen Ansatz, also Multifunktionalität innerhalb der Studios. Und wir wollten die Mitarbeiter. Das wollten wir vorher schon, aber konnten es noch nicht so konsequent umsetzen. Wir wollten „one Face to the Customer“ – in allen möglichen Bereichen. Das war ein großer Stepp.

Und warum sage ich Digitalisierung? Wir mussten natürlich die Mitarbeiter unterstützen. Und dazu mussten wir ihnen Sachen wegnehmen. Wenn wir wirklich sagen, die Mission ist, dass wir Menschen motivieren, zur guten Entspannung, zum Training oder was auch immer, dann müssen wir die Mitarbeiter auch von administrativen Tätigkeiten befreien. Und das haben wir in der Corona Krise ganz klar definiert. Dabei hilft natürlich die Digitalisierung in allen möglichen Themenbereichen. Wir haben uns mit E-Gym zusammengetan und in der Corona Zeit gemeinschaftlich eine Fitness First App entwickelt. Wir haben unsere Gyms mit smarten Trainingsgeräten ausgestattet. Wir haben die Trainer App eingeführt: eine Mitarbeiter App, die mit der Fitness First App spricht. Dort haben wir verschiedene Bausteine gebaut, sodass der Mitarbeiter wirklich Zeit und auch Freude hat, so zu interagieren. Und das ist, so würde ich sagen, das Kernelement und auch unser Ziel. Der Mitarbeiter hat nur ein Device: das sind bei uns die iPads, die wir haben. Und wenn er das Ding in der Hand hat, hat

er quasi Fitness First in seiner Hand. Also alles, was er braucht, von der Mängeleingabe, der Trainer App, von dem Reinigungsrundgang bis hin zu Customer Service Anfragen. Er kann alles damit machen, was vorher zu einer Zettelwirtschaft geführt hat. Also das ist auch noch ein großer Bestandteil neben den Dingen, die ich vorher erwähnt habe, auch für die Mitarbeiter.

### **Kai Vorhölter**

Ich glaube, man kann zusammenfassen, dass eure Trainer viel mehr wissen: Nun jederzeit an jedem Punkt. Und sie können viel effizienter Verwaltungsarbeit machen. Bzw. vielleicht wird diese sogar für sie gemacht. Und so können sie mehr am Kunden arbeiten. Genau diese beiden Stoßrichtungen. Und da werden wir natürlich gleich auch noch tiefer einsteigen. Du hast es gerade schon formuliert, es ist eure Vision. Ihr glaubt wirklich, das digitalste Unternehmen der Fitness Branche zu werden oder?

Jetzt ist es generell ein Markt, der insgesamt „was Digital ist“ boomt. Nehmen wir einmal das ganze Home Trainer Thema: Wie siehst du das in dieser Konkurrenz? Denn ich glaube, man kann sagen, in eurem Kern macht ihr den Job ziemlich gut. Schönes Wetter, nicht da, aber mittlerweile sind es 140 Studios und wie siehst du diese Konkurrenz? Also ist das eine Konkurrenz? Eine Gefahr, dass die Leute immer mehr auf ihrem Bike sitzen und Trainingpause machen?

### **Johannes Maßen**

Also in der Zeit haben wir das natürlich gedacht. Und auch alle Beratungsfirmen haben gesagt, das wird genauso passieren. Und danach ist diese Nutzung geringer. Ehrlicherweise sehen wir genau das Gegenteil. Die Leute waren gezwungen, einfach irgendwas zu machen. Am Anfang war es auch spannend. Ich bin selbst in meinem Wohnzimmer herum gehüpft und so weiter. Aber als wir dann die Türen geöffnet haben und die Kontaktscheue weg war, haben wir genau das Gegenteil gesehen: Die Leute kommen häufiger zum Training. Gesundheit ist wichtiger als jemals zuvor. Und auch die inaktiven Nutzer – unser Ziel ist übrigens, möglichst wenige inaktive Nutzer zu haben, weil wir Menschen zum Training motivieren wollen – selbst diese Zahl ist deutlich zurückgegangen. Wir haben also davon profitiert und es ist nicht der Fall, dass die Leute zu Hause alleine trainieren

wollen.

Der Mensch ist ein soziales Wesen und das merken wir in den Gyms. Deswegen wollen wir auch diesen Aspekt besonders betonen. Und das gelingt uns wirklich recht gut.

### **Kai Vorhölter**

Also dann seid ihr eine zentrale Begegnungsstätte. Das ist doch schön zu hören, denn wir wollen uns ja nicht alle einschließen in unseren eigenen Räumen.

Johannes, du hast gesagt, Digitalisierung ist am Ende ein Riesenthema für euch. Und bevor ich in das Interview eingestiegen bin, habe ich ja den On Boarding Check gemacht. Da habe ich die biologische Impedanzanalyse kennengelernt. Wenn ich das vergleiche, ich bin jetzt 45 Jahre, vor 20 Jahren bin ich das erste Mal ins Fitnessstudio gegangen, da war das noch mit Zettel und Papier und allem – ein völlig anderes Gameplay. Und das ist ja der Startpunkt schlechthin. Wenn ich mittlerweile Neukunde bin, durchlaufe ich das erst einmal. Magst du da mal einsteigen? Das ist ja der Beginn der Journey des Kunden. Und wie wichtig ist das? Wie sehr zahlt das auf eure Digitalisierung ein?

### **Johannes Maßen**

Ja klar, gerne. Wenn man bei uns anfängt und sein erstes Trainings-Paket absolviert, ist die erste Station der Fitness Hub, wo die körperlichen Werte aufgenommen und gemessen werden. Wie beispielsweise Flexibilität, Körperzusammensetzung etc. Und das ist eigentlich die Basis für alles.

Darauf stellen sich dementsprechend die E-Gym Geräte ein. Wir machen auch zusammen mit dem Kunden und der Trainer App eine Anamnese, was dann wiederum den Trainingsplan beeinflusst. Das ist unser Backbone. Wir schauen, dass jeder Kunde das durchläuft, egal wie trainiert er ist – ob fortgeschritten oder Anfänger. Denn auch wenn ich super fit bin, ist es ja interessant zu sehen, wo ich eine Dysbalance habe. Wenn ich viel Brust trainiere, dann habe ich vielleicht eher eine Dysbalance im Rücken und so weiter und so fort. Jeder hat irgendwelche Dinge, wo er besser werden kann, und das kann man eben darüber – Stichwort biologisches Alter – in verschiedenen Bereichen super gut herausfinden. Und da hat eigentlich jeder eine Riesenfreude daran.

### **Kai Vorhölter**

Ja, der Justin hat das mit mir gemacht und er sagt, das schafft einfach auch wahnsinnig viel Motivation bei den Mitgliedern. Denn du hast ja diesen Referenzpunkt und das macht Spaß dagegen positiv anzuarbeiten. Und was ich auch faszinierend fand, ist, man legt ja das biologische Alter vs. das tatsächliche Alter fest. Als meine Kinder noch nicht geboren waren, habe ich noch Golf gespielt.

Jetzt gerade nicht mehr so viel, aber da gibt es ja das wohlbekannte Handicap. Man sagt ja, das Spiel passt sich netterweise an mein eigenes Level an und das ist hier ja auch so: ich muss mich nicht vergleichen mit dem 20-jährigen, denn der hat natürlich andere Messgrenzen als ich, sondern es geht darum, dass ich für mein Alter entsprechend den gesunden Benchmark finde.

### **Johannes Maßen**

Genau. Und so hat jeder Halt und geht für sich mit seinem Ziel raus, bei dem er denkt „Ach, da habe ich auch noch etwas entdeckt“. Auch die, die vielleicht vorher noch dachten: „Brauche ich doch nicht“.

### **Kai Vorhölter**

Okay, also wir sind ja jetzt bei dem Ausgangspunkt, wo ich meine initiale Messung gemacht habe. Wo werden diese Daten jetzt überall genutzt? Weil ich glaube, nicht alle von unseren Zuschauern und Zuschauerinnen sind regelmäßig in modernen Fitnessstudios unterwegs. Also wo checke ich mich jetzt in welchen Geräten ein und was passiert da genau?

### **Johannes Maßen**

Also ich mache diese Messung am Fitnesshub. Vorher mache ich eine Anamnese mit der Trainer App und dann geht es um die Erstellung des Trainingsplans, wo eben dann diese Daten entsprechend Berücksichtigung finden, bzw. optimalerweise vom Trainer berücksichtigt werden sollten. Daten hat man ja immer viele, die Frage ist, was man damit macht. Und da schauen wir natürlich, dass alles individuell darauf abgestimmt ist. Wenn ich dann diesen Trainingsplan erstellt habe in der Trainer App, ist es ein ganz wichtiger Aspekt, alles auf die Mitglieder App zu pushen, die der Kunde sich logischerweise vorher heruntergeladen hat bzw. es in diesem Moment dann

macht. Dann erscheint auf meiner App „Hey, hier ist der Trainingsplan von deinem Trainer“ und ich sehe direkt all die Sachen, die vorher gemessen wurden. Mein biologisches Alter, meine Dysbalancen, Themen wie Stoffwechsel, Flexibilität, Kraft, Cardio, whatever, sodass ich auch einmal ohne Trainer genau weiß, was Sache ist, und an meinen Themen arbeiten kann.

In der Mitglieder App ist alles drin. Diese Daten werden dann an die smarten Trainingsgeräte (E-Gym) geschickt, wo ich dann zum Beispiel den Vorteil habe, dass ich die Geräte nicht auf mich einstellen muss, sondern das automatisch anhand meiner Daten passiert, auch das Kraft Level. Am Anfang mache ich einen initialen Kraft Test an den Geräten. Die E-Gym Geräte stellen sich auf mich ein und dann ist es mehr oder weniger ein Ökosystem, das mich da begleitet.

### **Kai Vorhölter**

Was ja für Anfänger, wenn ich das so nennen darf, total wichtig ist, weil man dann nicht zu ambitioniert rangeht, ein Gerät falsch einstellt oder einfach zu viel einfach macht. Und das trackt dann ja gleich wieder meinen Progress. Kein Zettel und Bleistift mehr wie noch vor 20 Jahren.

### **Johannes Maßen**

Ja genau, das ist ja ein Riesentrend. Man kann in der App dann dementsprechend seine Activity Levels verfolgen. Ich glaube ich bin gerade Diamant und will auf jeden Fall wieder in Mission Impossible hinein. Also auch Themen wie Gamification. Natürlich können wir endlich auch damit spielen, wo die Finanzbranche noch relativ weit am Anfang steht.

### **Kai Vorhölter**

Da hast du jetzt über diese Kategorie der eGym Geräte, die sich selbst einstellen gesprochen. Aber natürlich besteht auch noch viel Bedarf im Freihanteltaining und soweit. Dort habe ich dann quasi meine App und gebe selbst den Trainingsplan ein oder hake die Übungen ab?

### **Johannes Maßen**

Genau. Also wir sind noch nicht so weit, dass die ganze Trainingsfläche vernetzt ist. Das wird mit Sicherheit in bestimmten Teilen im Studio irgendwann so kommen, nicht überall, aber in gewissen Teilen.

Ansonsten ist der Check dann entsprechend manuell. Wir haben aber tatsächlich schon ein paar Studios, wo auch die Cardio Fläche vernetzt ist. Also neben den E-Gym Geräten, die sich einstellen, haben wir Cardio Geräte, die dann auch mit der Trainer App und den Analysen sprechen.

Was auch oft nicht in Fitnessstudios gemacht wird, ist, dass du einen Cardio Trainingsplan bekommst und das Gerät in dem Moment, wo du die Karte dagegen hältst, sich automatisch auf dich einstellt im Sinne von „Was für eine Geschwindigkeit, was für eine Steigerung? Was machen wir heute? Ist es ein Intervalllauf oder ein ganz normaler Lauf?“ Das haben wir schon in ein paar Studios. Meiner Ansicht nach ist da noch ein Riesenpotenzial nach vorne. Denn gerade in Fitnessstudios ist es so, dass die Läufer, die sich auskennen, wissen, was sie zu tun haben, aber für die Leute, die sich nicht so gut auskennen, bedeutet Cardio Training, dass man einmal fünf Minuten aufs Laufband oder auf den Crosstrainer geht, um sich ein bisschen warm zu machen. Und das ist nicht wirklich zielorientiert. Bedeutet, wir haben hier unterschiedliche Devices, die miteinander sprechen und das ist dann schon ein cooles Erlebnis.

### **Kai Vorhölter**

Du hast mir im Vorgespräch gesagt, heutzutage haben alle eine Apple Watch oder Fitness Tracker und Ähnliches. Habe ich da auch noch einmal die Möglichkeit, dass ich meine App damit verbinde?

### **Johannes Maßen**

Ja, es ist eigentlich mit allen möglichen Wearables möglich das zu connecten.

### **Kai Vorhölter**

Das heißt, dass ich nebenbei auch noch Puls und andere Daten für mich erfasse. Sehr, sehr stark. Du bist ja eben schon auf die Trainer eingegangen, die jetzt die Möglichkeit haben, den Trainingsplan, eine Historie einsehen zu können. Welchen Vorteil hat das gebracht?

### **Johannes Maßen**

Ich würde sagen, dass der Trainer mehr Zeit hat, sich um den Kunden zu kümmern. Also wir wollen ja diese menschliche Interaktion, und dafür hat er jetzt

mehr Zeit. Und genau darum geht es, dass er sich darauf konzentrieren kann, und nicht auf ausführliche Trainingsplanbefüllungen. Das kostet ja unglaublich viel Zeit für Administration – das wird ihm jetzt abgenommen. Es geht alles viel, viel schneller. Ich kann mich mehr um den Kai kümmern, um den Johannes und genau darum geht es auch. Die Digitalisierung, die wir wollen, ist nicht zum Selbstzweck, und um zu sagen: Hey, wir wollen das digitalste Unternehmen der Fitness Branche sein, sondern wir wollen das nutzen, um die Mitarbeiter zu entlasten und um den Kunden intelligente Hilfen zu geben.

Auf dem Weg zu unserer Mission, dass sie zu uns zum Training kommen. Das oberste Ziel ist, dass sie hier in den Club kommen und damit gesünder werden.

### **Kai Vorhölter**

Was ich sehr spannend fand: Du hast mir im Vorfeld gesagt, dass über die App auch Aufklärungen, Aufgabenpläne an die Trainer herausgegeben werden. Das sei erst einmal hingestellt, ob das gut ist oder nicht. Aber ich finde es extrem faszinierend, weil ich glaube, da ist auch noch mal ein Transfer für uns aus der CX Lounge für andere Branchen. Das hatte einen wahnsinnig tollen Effekt, oder? Also magst du da auch noch einmal darauf eingehen, was das am Ende bewirkt hat?

### **Johannes Maßen**

Gerne. Du sprichst von den Aufgaben-Ketten, die wir in der Trainer App haben. Das sind am Ende kleine To Dos, die wir selbst definieren und dann auf dem iPad sehen „wer ist denn gerade eingeklickt?“ Wir sehen, nachdem wir uns die Zustimmung des Kunden eingeholt haben, seine Daten. Hat derjenige keinen Trainingsplan bekommen oder war lange nicht da, dann fragen wir ihn mal kurz, wie es ihm geht. Ob wir ihm helfen können oder was auch immer. Also auch da ist wieder Hilfe zur Selbsthilfe, kleine Hints, die es unseren Mitarbeitern ermöglichen, individueller und persönlicher auf die Leute einzugehen. Das hat bisher sehr positiv auf die Marke Fitness First eingezahlt. Vor der Krise waren wir so bei einem NPS von 20, 25 und das haben wir seitdem verdoppelt. Und einer der größten Treiber unserer Ansicht nach, sind eben diese Interaktionen auf der Fläche. Weil wir nicht nur das digitalste Unternehmen der Fitnessbranche werden

wollen, sondern auch das persönlichste, produktorientierteste Unternehmen der Branche. Und dafür hilft es ungemein, zu messen. Wir wollen die Mitarbeiter ja nicht kontrollieren oder was auch immer.

Der Hauptpunkt und die Riesenherausforderung sind aber vor allem, dass wir eine Gleichmäßigkeit der Betreuung hinbekommen wollen. Ich bin ja schon ein bisschen länger in der Fitnessbranche, und man tendiert als Mensch automatisch dazu, bestimmte Gruppen übervorzuteilen. Vielleicht sind es dann z. B. die Freunde, wo ich mich wohler fühle ... Aber oft gehen die unter, die eigentlich eine besondere Betreuung brauchen, weil sie sich vielleicht unsicher fühlen. So ein Fitnessstudio, kann, wenn man sich nicht auskennt, auch eine große Hürde sein. Diese Menschen brauchen von uns Unterstützung. Und ich glaube, wenn wir eine gleichmäßigere Betreuung hinbekommen, kann uns das helfen, ein höheres Niveau zu erlangen.

### **Kai Vorhölter**

Deswegen finde ich das Beispiel so toll, dass sich mit der Digitalisierung die gesamte Kundenerfahrung, gerade in großen Unternehmen auf ein höheres Level ziehen kann. Denn natürlich hast du immer Ausnahme-Trainer, die wenig voreingenommen sind, die mit allen wunderbar interagieren. Aber ehrlich gesagt, selbst der beste Trainer hat auch einmal einen schlechteren Tag und so etwas führt ihn natürlich auch wieder dazu, an seine Aufgaben zu denken, und sie abzuhaben. Du hast einen wichtigen Faktor genannt, das Thema, dass ihr eine Begegnungsstätte seid. Ich glaube, das ist ja ein Urbedürfnis der Menschen, dass wir gerne gesehen werden wollen, dass diese Form von Wertschätzung da ist, die sagt „Hey, ich habe dich gesehen, du bist da“. Das wird ja damit verstärkt und ich finde das so toll, dass du das absolut belegen kannst mit eurer NPS-Verdopplung. Ich meine, wir reden hier nicht über ein paar Prozentpunkte, sondern eine 100 % Steigerung durch die Digitalisierung.

### **Johannes Maßen**

Du hast es gerade perfekt getroffen. Es geht häufig gar nicht so sehr darum, dass jetzt jeder ein aufwendiges Trainingsplan Update will, sondern die kriegen das von den Kunden widergespiegelt. Wir schießen auch alle Freitexte durch und wir kriegen

über 60.000 - 70.000 Freitexte pro Jahr zurück, auch in den NPS-Umfragen. Es geht einfach um die kleine Interaktion. Wie du schon sagst, man wird als Mensch wahrgenommen, auch in der Großstadt. Es stimmt nicht, dass in der Großstadt alle nur anonym trainieren wollen. Nein, die wollen auch als Individuum wahrgenommen werden wollen. Und wenn man so groß wird, hilft eben die Digitalisierung, diese Qualität gleichmäßig sicherzustellen.

### **Kai Vorhölter**

Genau. Du kannst das natürlich als familiengeführtes Studio, in dem du jeden Tag stehst, gewährleisten, aber wir sprechen ja von größeren Unternehmen und wie sie diese persönliche Begeisterung schaffen? Deswegen finde ich das ein hervorragendes Beispiel. Wenn wir jetzt noch einmal weiter über Daten sprechen, denn du hast ja gesagt, dass ein wichtiges Anliegen ist, dass die Kunden auch wirklich wiederkommen. Ich möchte da wieder einmal von mir erzählen, damals, vor über 20 Jahren als ich noch aktiv im Fitnessstudio aber gleichzeitig auch in der Gründungsphase vom Unternehmen war. Da habe ich zu diesen schlafenden Kunden gehört, die ganz viel zahlen. Habe dann auch teilweise gewitzelt, dass ich wahrscheinlich dreistellig für einen Tages Besuch bezahlt habe. Aber du sagst ja, da freut ihr euch gar nicht drüber. Ihr wollt nicht die Kais, die einfach nur zahlen und nicht kommen. Was könnt ihr da noch machen? Also im Sinne von Daten. Kannst du da mal auf die Journeys eingehen? Wir haben jetzt darüber gesprochen, dass die Kunden da sind und wie man ihnen besser begegnen kann. Aber jetzt sagen wir mal, die Kunden kommen nicht. Wie nutzt ihr da die Digitalisierung?

### **Johannes Maßen**

Vielleicht gerne erst einmal noch ein Schritt vorneweg und erstmal zu den Fakten. Also tatsächlich ist es so, dass wir diese Inaktivität nicht möchten, weil es sich auf Dauer negativ auf die Kundenbindung auswirkt. Kurzfristig kann es förderlich sein – wirtschaftlich – aber nicht langfristig. Und es passt einfach nicht zu unserer Mission. Wir wollen in der gesamten Customer Journey, dass wir Menschen zum Training motivieren. Die soll sich überall abzeichnen. Und auch das messen wir übrigens. Wir hatten noch vor ein paar Jahren eine Inaktivitätsquote von zwischen 8 und 12 %, also die Kais, die nie gekom-

men. Leute, die einen Vertrag abgeschlossen haben und kein einziges Mal zum Training gekommen sind.

### **Kai Vorhölter**

Der berühmte Januar. Gewissen beruhigt.

### **Johannes Maßen**

Genau, so ein bisschen angemeldet sein, exakt gesagt. Und jetzt aktuell sind wir bei einer Quote von 2 %. Da sind wir richtig stolz darauf.

### **Kai Vorhölter**

Verfünffachung, Wahnsinn. Und wie nutzt ihr Daten dafür?

### **Johannes Maßen**

Einmal mit den Trainern in der Trainer App und mit den Aufgaben-Ketten. Was ich vorhin meinte, wir nutzen die Daten, weil wir genau sehen können, wann hat wer eingeklickt. Das heißt, wir nutzen die Daten, um darauf einzugehen und dann entsprechend den Kunden die Produkte anzubieten oder sie so anzusprechen, damit sie beim nächsten Mal wieder kommen.

### **Kai Vorhölter**

Also erst einmal so nach dem Motto: Hey, schon lange nicht mehr da gewesen? Woran liegt es? Stört dich irgendetwas?

### **Johannes Maßen**

Genau, brauchst du ein Trainingsplan Update oder was auch immer? Wir wollen präventiv die Kündigung vermeiden. Das ist ein ganz großes Thema bei uns, logischerweise. Dann nutzen wir das für unsere Mailingstrecken, die bei uns automatisiert sind. Je nachdem wie häufig der Kunde kommt, wird anders selektiert und auch die Ansprache ist eine andere. Und wenn einer lange nicht da war, dann geht es in der Mail eher darum, wie wir helfen können. Ob der Kunde Feedback für uns hat? Ob wir irgendetwas tun können? Einen neuen Trainingsplan anbieten oder ihn fragen, ob irgendetwas nicht passt. Unsere Mailingstrecken sind daran angepasst.

### **Kai Vorhölter**

Das ist schon ein super Beispiel. Ich glaube viele Unternehmen sind da gerade erst auf dem Weg. Wir

sprechen hier ja vom Triggern also vom verhaltensbedingten Triggern. Eine Inaktivität oder eine besondere Aktivität und darüber wieder Wertschätzung auszudrücken. Ich habe ein ganz anderes Beispiel aus einer Branche. Als damals my Taxi entstanden ist, haben wir gemerkt, dass es inhabergeführt war. Ich erinnere mich noch, in der Zeit, als ich viel im Taxi unterwegs war, welche tollen Möglichkeiten die App bat. Es war viel eleganter als diese verfluchten gelben Zettel, die man in die Abrechnung geben musste. In Sachen Convenience und Customer Experience ein Riesenschritt nach vorn.

Was ich eigentlich sagen will, was ich richtig schön fand: Nach dem zweiten, dritten Monat bekam ich dann eine Mail: „Lieber Kai, wir sehen dich wahrlich als einen unserer besten Kunden.“ Das war nicht nur daher gesagt, sondern belegt mit Kilometern und meinen Routen. Ich kann mich noch erinnern, dass ich vor dem Rechner saß und richtig stolz war. Das war diese Form von Wertschätzung und Anerkennung. Und das kann man natürlich auch außerhalb des Studios wunderbar machen.

### **Johannes Maßen**

Absolut, wir haben in der App zum Beispiel enthalten, wie viele Checkpoints man hatte, also ganz simpel, wie oft habe ich eingeklickt im Studio. – Das zu sehen, ist eines der meist geklickten Dinge bei unseren Kunden. Zu sehen, dass man 16-mal da war und so weiter. Diese Aktivitäten werden gemessen. Es gibt auch Rankings innerhalb des Clubs. Wer ist denn der Fitteste? Oder in der Club Community: Wer geht am häufigsten trainieren? Und tatsächlich nutzen wir das auch für Challenges. Zum Beispiel im Winter die Laufband Challenge oder für eine Kurs Challenge. Und so weiter und so fort. Wir versuchen mithilfe der Digitalisierung, Communities zu schaffen, weil wir wissen, dass wenn man Communities schafft, die Leute häufiger zum Training kommen. Das machen Boutique Studios schon unglaublich gut, deswegen versuchen wir, von denen zu lernen, wie man Communities mit vielen Mitgliedern erschafft. Zum Beispiel mit kleinen Communities innerhalb der verschiedenen Zielgruppen. Da sind wir noch ganz am Anfang.

### **Kai Vorhölter**

Also das sind dann die einen, die gerne Crossfit machen, oder Weight-Lifting.

## **Johannes Maßen**

Genau, da können wir noch viel machen.

## **Kai Vorhölter**

Apropos, viel machen. Vielleicht kannst du ein bisschen spoilern, du hast im Vorgespräch gesagt, dass ihr das Thema Gamification in Vernetzung der Fläche andenkt. Kannst du erzählen, wie eure Gedanken dazu sind oder was ihr vielleicht auch schon getestet oder realisiert habt?

## **Johannes Maßen**

Ja, tatsächlich ist eine relativ große Innovation neben E-Gym die Kooperation mit „Function“. Wir waren schon vorher, also schon seit langer Zeit, was das Functional Training betrifft, einer der Pioniere der Fitness Branche. Also z. B. freie Fläche mit einem eigenen Körpergewicht oder eben Utensilien wie Castle Balls usw. Wir waren, was das betrifft, einer der ersten und wir wollten auch da wieder einer der ersten sein. Deshalb haben wir eine Kooperation mit „Function“ gestartet. Wenn du im Studio bist, wirst du sehen, dass diese drei Screens dort im funktionalen Bereich hängen. Die sind dann für verschiedene Workouts und für unsere Kleingruppen Trainings angedacht. Das ist unsere große Stärke. Das war sie vorher schon, aber jetzt ist es auch wieder so, dass der Trainer mehr Zeit hat, sich auf die Kunden zu konzentrieren, weil du dort ja die ganzen Workouts drin hast. Der Kunde sieht dann nochmal, wie er sich halten muss etc. Weil wenn der Trainer in der Gruppe vielleicht gerade ganz woanders ist, dann hat der Kunde wieder vergessen, was er eigentlich machen soll. Das heißt, einmal ist es eine Orientierung, was der Kunde machen soll und zum anderen befreit es den Trainer davon, dass er nicht alles vormachen muss. Dann hat er mehr Zeit, um auf die Kunden zu achten und diese besser motivieren zu können. Das haben wir flächendeckend in allen Fitness First Germany Clubs ausgerollt und erweitern das gerade auch auf die neuen Mitglieder der Fitness First Familie sukzessive, weil wir glauben, dass es perfekt auf unsere Mission einzahlt.

Das ist ein wichtiges Element, das ich nennen möchte. Und wir wissen ja, dass die Leute sich gerne messen wollen. Wir haben jetzt eine Kooperation mit E-Gym und Maximal Craft Ranking eingeführt, das

heißt auf den Screens, die wir haben, siehst du dann: wer ist eigentlich in dem Gym der Beste im Bankdrücken oder am stärksten im Rudern oder whatever. Und das wird von den Kunden echt gut angenommen. Das läuft auf den Screens, schafft eine Art Community Gedanke und bringt natürlich auch die Leute an die smarten Geräte.

## **Kai Vorhölter**

Natürlich vorausgesetzt, dass ich entscheiden kann, ob ich das Freischalte. Und es bezieht sich wahrscheinlich auf die im Studio, die gerade vor Ort sind. Oder ist es immer so ein Ranking des Monats?

## **Johannes Maßen**

Man hat immer wieder aufs Neue die Chance, in den verschiedenen Bereichen der Stärkste zu sein. Ich habe es einmal ausprobiert und war leider nie auf dem ersten Platz. Hat nicht geklappt, aber es ist eine coole Sache. Das bezieht sich auf die Leute, die dann im Studio trainieren.

## **Kai Vorhölter**

Das läuft ja sogar in den Vorräumen auf den digitalen Monitoren, wo man sich umzieht. Ja, das ist eine coole Sache. Dann kann ich mir noch einmal auf die Schulter klopfen, wenn ich mich richtig krass trainiert habe.

## **Johannes Maßen**

Auf jeden Fall. Und was wir bisher nur in ein paar Studios haben, ist der dritte Bereich. Und zwar die Vernetzung der Cardio Fläche. Also das ist ein Punkt, den wir zukünftig ausbauen sollten, denn da sehe ich noch ein Riesenpotenzial, um Kunden besser abzuholen oder auch um die gefühlte Betreuung zu erhöhen.

## **Kai Vorhölter**

Welche erweiterten Möglichkeiten siehst du da noch einmal?

## **Johannes Maßen**

Die Vernetzung der Cardio Geräte – jedoch sukzessive, weil das ein großer Invest ist. Das kann man nicht alles auf einmal machen. Auch dieses Ökosystem der smarten Geräte zu integrieren, das haben wir noch nicht flächendeckend.

## **Kai Vorhölter**

Johannes, jetzt haben wir ja schon wahnsinnig viel über Innovation gesprochen. Hier seid ihr der Branche an ganz vielen Stellen ohnehin schon voraus. Ich habe für meine Gäste trotzdem immer noch diese Glaskugel Frage mit dabei. Das heißt, wenn du jetzt noch einmal fünf oder vielleicht sogar zehn Jahre voraus denkst und schaust, wie denkst du, wird sich euer Segment weiter entwickeln? Was kommt dann noch?

## **Johannes Maßen**

Das, was ich vorhin angesprochen hatte: Die Vernetzung der Trainingsfläche in verschiedenen Bereichen, weil die Leute einfach Spaß daran haben, Dinge zu tracken. Und das hilft wiederum uns, mit den Leuten in Interaktion zu treten. Das ist ein großes Thema: Personalisierung. Wie können wir die Inhalte, die Daten, die wir dann haben, entsprechend auf die Kunden so zuschneiden, dass sie sich besser angesprochen fühlen und auch wieder häufiger ins Training gehen? Das zählt auch wieder auf unsere Mission ein und die Nutzung von KI, mit der wir jetzt schon versuchen, diverse Dinge auszutesten, wie beispielsweise Mailingschreiben und so weiter und so fort. Aber da sind wir noch Rookies.

Da ist noch viel Luft nach oben, aber das wird sicher noch die ganze Branche nachhaltig verändern. Sei es jetzt die Anpassung vom Trainingsplan automatisiert für verschiedene Zielgruppen. Da kann ich jetzt stundenlang darüber reden, aber wenn die Branche das clever nutzt, kann uns das helfen, dass die Leute Spaß haben am Training.

## **Kai Vorhölter**

Genau, das wird noch mehr auf eure Mission einzahlen, gerne zu kommen und damit gesünder zu werden. Also ich kann mir das absolut vorstellen, weil man spricht ja gerade KI und das ist gerade dann spannend, wenn es Zusammenhänge aufdeckt oder nutzt, die uns so gar nicht naheliegen. Und ich glaube, da wird es die verrückteste Korrelation nennen, wo dann herauskommt, das hat bei dem zu noch mehr Motivation oder Aktivität geführt. Und eine KI wird dann genau die entscheidende Änderung vom Trainingsplan machen, wo der menschliche Trainer an der Stelle gerade gar nicht daraufkommen könnte.

## **Johannes Maßen**

Entweder so oder bei allen lästigen Dingen. Wie, wenn ich beispielsweise eine Pause im Gym beantragen möchte. Dann antwortet mir einer ganz schnell automatisch. Customer Service ist ein großer Anteil bei Fitness First Studios. Das Thema können wir mit Sicherheit super nutzen, damit die Kunden schnell eine Antwort bekommen und sich nicht lange damit herumschlagen müssen, und sich auf ihr Training konzentrieren können.

## **Kai Vorhölter**

Mega! Johannes, ich möchte mich riesig bei dir für das Gespräch bedanken. Also ich möchte noch einmal für mich zusammenfassen, dass ich finde, dass ihr ein ganz tolles Beispiel seid. In Deutschland haben alle immer so viel Angst vor dem Thema Daten und Daten zu Teilen abzugeben. Und ihr macht das ja alles unter den absolut gesetzlichen Vorgaben und nur wenn ein Kunde das freigegeben hat. Und das zeigen auch viele andere unserer Projekte, der Kunde ist gerne bereit, Daten zu teilen, wenn er daraus einen Nutzen erfährt. Und du hast ja in so vielen tollen Beispielen gezeigt, dass der Nutzen für das Mitglied, für den Nutzer, für den Begleitenden und den Trainer steigt. Und dass ihr das ganz hart messen könnt in den Zusammenfassungen. NPS-Verdopplung erscheint um einen Faktor fünf verringert, also zumindest das Thema Inaktivität und das was dann folgt. Und das ist natürlich ein tolles Beispiel, wie digital unsere Geschäftsmodelle sein können, gerade wenn man das in der Größe und Breite betreibt wie ihr. Und wie das helfen kann, einfach noch mehr für Kundenzufriedenheit zu sorgen. Also von da aus bin ich total happy und vielen Dank für das Gespräch mit dir!

## **Johannes Maßen**

Kann ich nur zurückgeben. Hat richtig Spaß gemacht. Danke dir.

# Die Sprecher



**JOHANES MASSEN**

CEO bei Fitness First

Seitdem Johannes Maßen seine Karriere bei Fitness First im Jahre 2010 begann, ist in der Fitnessbranche viel passiert. Gerade auch durch die Pandemie, während der er im November 2020 die Geschäftsführung der Fitness First Germany GmbH übernahm. Sein Ziel: Mehr Menschen zum Training zu motivieren. Am besten durch digitale Maßnahmen, die zudem die Customer Experience verbessern. Und der Erfolg? Gibt ihm recht.



**KAI VORHÖLTER**

CEO & Gründer port-neo Group

Kai Vorhölter ist Gründer und Geschäftsführer der port-neo Gruppe – einer auf Customer Experience spezialisierten Agentur-Gruppe mit sechs Standorten in Deutschland und der Schweiz.