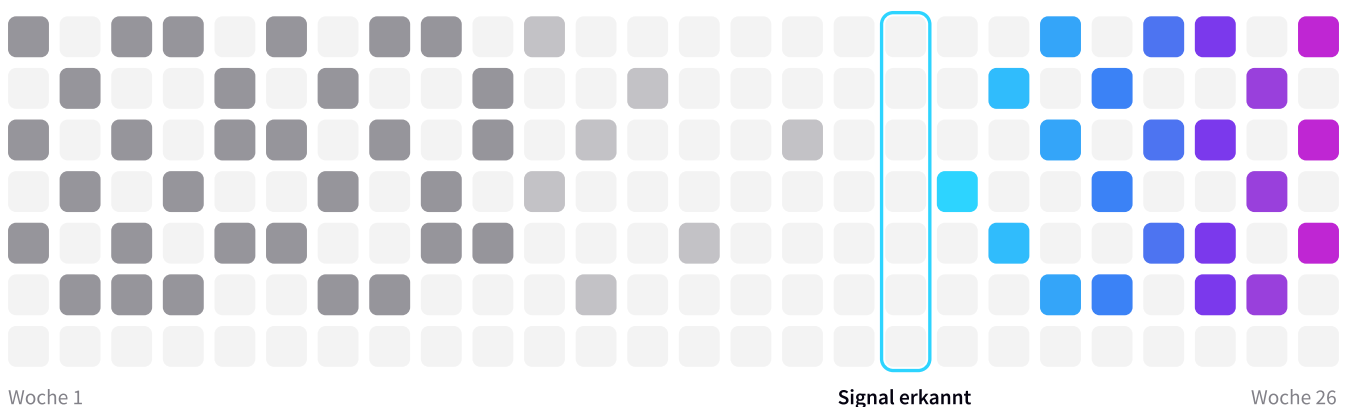


Research Paper

Mitglieder zurückholen

Digitale Mitgliederaktivierung, weniger
Trainingspausen und stärkere Mitgliederbindung



Karl Foster
Head of AI

Daniel Gonzalez
VP of Data

Vorwort

Mitglieder kündigen nach einem bekannten Muster: Die Besuche werden unregelmäßiger, die Routine bricht, das Mitglied zieht sich still zurück und irgendwann kommt die Kündigung. Quiet Quitting im Fitnessstudio.

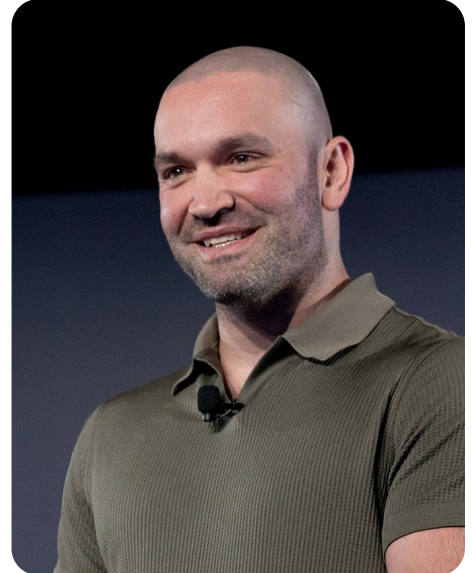
Erst dann versucht das Studio (im besten Fall), das Mitglied doch noch zu halten. Dabei hätte es viel früher reagieren können, denn das Signal war längst da. MagicAI Engage ist dafür gebaut, genau das zu ändern.

Bevor ich zu Sport Alliance kam, habe ich die Technik mehrerer Fitnessketten verantwortet und in Forschung und Wissenschaft gearbeitet. Heute nutze ich dieses Wissen für Tausende Studios.

Und ich lande immer wieder beim selben Ergebnis: Mitglieder gehen selten von heute auf morgen und fast nie ohne Grund. Die Anzeichen sind sichtbar. Wer im richtigen Moment persönlich und passend reagiert, kann viel verändern.

Dieses Whitepaper zeigt, wie das geht: Bei den beiden größeren Betreibern in unserer Studie kamen Mitglieder, die eine Nachricht von MagicAI Engage bekommen hatten, häufiger wieder zum Training als Mitglieder einer Kontrollgruppe. Unsere zweite Auswertung zeigt, warum das wichtig ist: Mitglieder, die nicht mehr kamen, blieben deutlich seltener über ihr erstes Vertragsjahr hinaus.

Mit der Studie wollen wir Studios zeigen, warum die Besuchshäufigkeit früh verrät, ob ein Mitglied bleibt. Und wie sie dieses Wissen nutzen können, damit Mitglieder länger trainieren. Alles im Kampf gegen den Erzfeind unserer Branche: die Kündigung.



Karl Foster

Head of AI

Sport Alliance, Muttergesellschaft von Magicline

Abstract

Mitgliederverlust ist eines der größten Probleme der Fitnessbranche: Rund ein Drittel der Mitglieder geht jedes Jahr verloren [1]. Servicequalität, der gefühlte Wert, Zufriedenheit und Vertrauen beeinflussen, ob Mitglieder bleiben [2, 3]. Nur lassen sich diese Faktoren schwer messen und ihre Wirkung kaum beziffern. Verhaltensdaten dagegen geben Studios ein klares Signal, mit dem sie Bindung verstehen und verbessern können [3]. Wir zeigen: Automatisierte Nachrichten von MagicAI Engage haben mehr Mitglieder wieder ins Studio gebracht. Und Mitglieder, die weiter trainierten, blieben häufiger als inaktive.

Wir haben eine bereits veröffentlichte Studie zu Besuchsmustern erweitert: mit Daten von mehr als 430.000 Mitgliedern bei mehr als 1.750 Betreibern. Der größte Einbruch kam direkt nach dem ersten Monat. Im zweiten Monat kamen nur noch 79,7 % der Mitglieder zum Training, am Jahresende 47,3 %.

Bei 2 großen Betreibern sorgte MagicAI Engage dafür, dass mehr Mitglieder wiederkamen: Wer eine Nachricht bekam, kam in den folgenden 2 Wochen mit einer um 5 bis 26 Prozentpunkte höheren Wahrscheinlichkeit wieder ins Studio. Außerdem verlängerten trainierende Mitglieder deutlich häufiger als inaktive: bei einem Betreiber 77,3 % gegenüber 47,8 %, bei einem anderen 91,8 % gegenüber 60,7 %. Wie in anderen Studien gilt: Wer eine feste Trainingsroutine hat, bleibt eher.

1 von 3

Mitgliedern geht jedes Jahr verloren [1]

430.000

Mitglieder bei mehr als 1.750 Betreibern in der erweiterten Datenbasis

47,3 %

trainieren am Jahresende noch – nach 79,7 % im zweiten Monat

KEY FINDINGS

MagicAI Engage nutzt veränderte Besuchsmuster, um wieder mit Mitgliedern in Kontakt zu kommen. Mehr Rückkehr nach den Lifecycle-Nachrichten und weniger Verlängerungen bei inaktiven Mitgliedern zeigen: Es lohnt sich, Veränderungen im Besuchsverhalten früh zu erkennen und die Rückkehr ins Training zum wichtigsten Ziel zu machen.

+4,8 bis +14,0 Prozentpunkte

Höhere 14-Tage-Rückkehrquote in der MagicAI-Engage-Gruppe gegenüber der Vergleichsgruppe nach dem Inaktivitäts-Trigger

+5,1 bis +25,7 Prozentpunkte

Derselbe Vergleich nach dem Trigger für sinkende Besuchshäufigkeit

47,8 % vs. 77,3 %

Anteil der inaktiven bzw. trainierenden Mitglieder, die nach dem ersten Vertragsjahr bei einem Betreiber blieben

60,7 % vs. 91,8 %

Derselbe Vergleich bei einem zweiten Betreiber

Mitglieder halten

Die Beziehung eines Mitglieds zum Studio verändert sich oft lange, bevor es kündigt. Erst kommt es seltener, dann gar nicht mehr. Genau in diesen Momenten können Studios noch reagieren, solange die Mitgliedschaft läuft: die Veränderung erkennen, passend darauf eingehen und das Mitglied wieder ins Studio einladen.

Eine Studie hat 1.726 Neumitglieder in 6 Fitnessstudios begleitet. Ergebnis: Die Besuche gingen stetig zurück, obwohl alle einen Zwölfmonatsvertrag hatten [4]. In den ersten 4 Wochen kamen alle. Nach 6 Monaten noch die Hälfte. Nach einem Jahr nur noch 22 %.

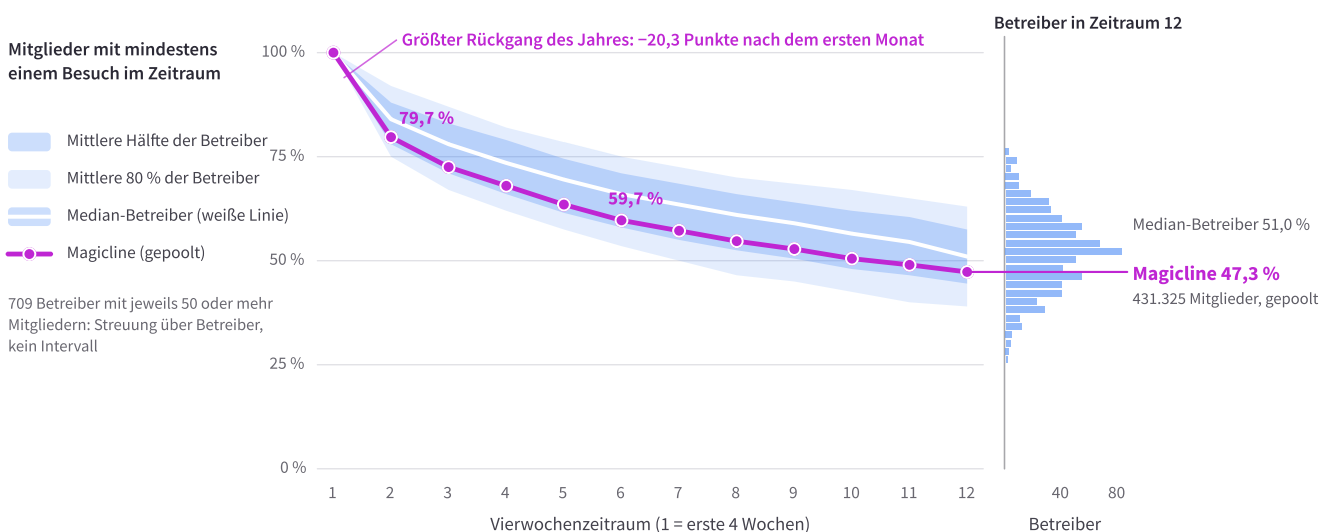
Wir haben diese Studie mit Magicline-Daten von 431.325 Erwachsenen erweitert und aktualisiert. Sie haben zwischen Oktober 2024 und Juli 2025 bei einem von 1.752 Betreibern einen Zwölfmonatsvertrag abgeschlossen und waren innerhalb von 4 Wochen das erste Mal im Studio. Berücksichtigt haben wir nur Mitglieder, die die vollen 12 Monate unter Vertrag waren.

22 %

der Neumitglieder kamen nach einem Jahr noch – trotz Zwölfmonatsvertrag [4]

431.325

Erwachsene in der erweiterten Magicline-Datenbasis



Grafik 1. Wie viele Mitglieder im Lauf eines Zwölfmonatsvertrags trainieren. Gezeigt ist der Anteil der Mitglieder unter Vertrag, die in jedem Vierwochenzeitraum nach ihrem ersten Besuch mindestens einmal im Studio waren. Die dunklen Punkte zeigen den Durchschnitt bei Magicline, die hellblauen Flächen die Spanne über die Betreiber hinweg.

Im zweiten Vierwochenzeitraum kamen nur noch 79,7 % der Mitglieder. Nach einem halben Jahr waren es 59,7 %, nach 12 Monaten 47,3 % (Grafik 1). Wie in früheren Studien [4] kam der stärkste Rückgang früh: Eins von 5 Mitgliedern, die in den ersten 4 Wochen da waren, kam in den nächsten 4 Wochen nicht mehr. Dabei sind nur Mitglieder eingerechnet, die die vollen 12 Monate unter Vertrag waren. Zählt man auch Mitglieder mit, die vorzeitig gegangen sind, liegt der Wert am Ende bei 44,5 %.

Mitglieder zurückholen

Der erste Monat entscheidet. Zwischen dem ersten und zweiten Vierwochenzeitraum ging der Anteil um 20,3 Prozentpunkte zurück. Das ist der größte Rückgang des Jahres und mehr als in den 4 Zeiträumen danach zusammen (19,9 Punkte). Deshalb hat MagicAI Engage Onboarding-Trigger für die ersten Wochen eines neuen Mitglieds und ein Churn-Prediction-Modell, das neue Mitglieder in ihrer 6. Woche bewertet (Grafik 5).

Auch andere Studien zeigen: Wer auf Besuche und Nutzung achtet, erkennt Kündigungen früh. In einer Studie mit 5.209 Mitgliedern eines Studios sagte die Zahl der Tage ohne Besuch am besten voraus, wer kündigt [5]. Eine weitere Studie mit 14.522 Mitgliedern in 3 Studios zeigt: Wer öfter im Monat kommt, kündigt seltener [6].

Zwischen dem letzten Besuch und der Kündigung kann viel Zeit vergehen. Mitglieder mit Monatsvertrag kündigten im Schnitt mehr als 2 volle Monate nach ihrem letzten Besuch, eins von 5 sogar erst nach 4 Monaten oder später [7]. In dieser Zeit ist die Entscheidung noch nicht gefallen. Das Mitglied lässt sich also noch zurückholen.

Digitale Maßnahmen können nachweislich dafür sorgen, dass Mitglieder öfter kommen. Eine weitere große Studie hat 54 digitale Programme mit 61.293 Mitgliedern über je 4 Wochen untersucht. 45 % der Programme steigerten die wöchentlichen Besuche während der Laufzeit um 9 bis 27 %. 4 Wochen nach dem Ende wirkten nur noch 8 % messbar nach. Die meisten Programme kombinierten Nachrichten mit kleinen Bonuspunkten [8].

In einer randomisierten Studie mit knapp 2.500 neuen Jahresmitgliedern steigerten wöchentliche Erinnerungs-E-Mails die Besuche um 13 %. Ein kleiner Effekt hielt noch 3 Monate nach den Erinnerungen an. Ob die Mitglieder länger blieben oder verlängerten, änderte sich aber nicht [9].

Deshalb misst dieses Whitepaper, wie viele Mitglieder ins Training zurückkehren und ob sie ihren Vertrag verlängern. Und deshalb lohnt es sich, genau hinzuschauen: Wann kommt die Nachricht, was steht drin und was bewirkt sie?

5.209

Mitglieder: Die Tage ohne Besuch sagten am besten voraus, wer kündigt [5]

> 2 Monate

vergingen bei Monatsverträgen im Schnitt zwischen letztem Besuch und Kündigung [7]

8 %

der Programme wirkten 4 Wochen nach dem Ende noch messbar nach

Mitglieder aktivieren mit MagicAI Engage

MagicAI Engage ist die digitale Lösung von Magicline zur Mitgliederaktivierung. Es kennt die Gewohnheiten jedes Mitglieds, merkt, wenn sich etwas ändert und schickt im richtigen Moment eine Nachricht.

MagicAI Engage bietet eine Bibliothek von Lifecycle-Trigger für die Quiet-Quitting-Momente, die wir später in diesem Whitepaper beschreiben. Hier untersuchen wir 2 davon: die Momente, in denen die Besuche abnehmen oder ganz ausbleiben.

Mitglieder aktivieren mit MagicAI Engage

MagicAI Engage ist die digitale Lösung von Magicline zur Mitgliederaktivierung. Es kennt die Gewohnheiten jedes Mitglieds, merkt, wenn sich etwas ändert und schickt im richtigen Moment eine Nachricht.

MagicAI Engage bietet eine Bibliothek von Lifecycle-Trigger für die Quiet-Quitting-Momente, die wir später in diesem Whitepaper beschreiben. Hier untersuchen wir 2 davon: die Momente, in denen die Besuche abnehmen oder ganz ausbleiben.

Inaktivität: Der Inaktivitäts-Trigger meldet aktive Mitglieder, die seit mehr als 15 Tagen (Standardeinstellung) nicht mehr da waren. So kann das Studio wieder Kontakt aufnehmen.

Sinkende Besuchshäufigkeit: Wenn die Routine bröckelt. Dieser Trigger erkennt aktive Mitglieder, die eigentlich regelmäßig kommen, jetzt aber deutlich seltener. Zum Beispiel jemand, der eine Zeit lang mehrmals pro Woche da war und jetzt nur noch alle 2 Wochen. So kann das Studio reagieren, während die Routine gerade wegbricht.

Studios können beide Trigger in MagicAI Engage anpassen. Die Ergebnisse ordnen jede Intervention dem Trigger zu, der sie ausgelöst hat. Manche Mitglieder, die der Trigger für sinkende Besuchshäufigkeit anspricht, kommen noch gelegentlich. Der Inaktivitäts-Trigger erreicht die, die gerade ganz aufgehört haben.

Die Ergebnisse stammen von 3 Betreibern, die wir Alpha, Beta und Gamma nennen. Alpha und Beta haben mehrere Studios, Gamma hat ein einzelnes Studio mit weniger Mitgliedern.

Alpha und Beta haben Push-Nachrichten verschickt, Alpha bei Inaktivität zusätzlich WhatsApp-Nachrichten. Gamma hat E-Mails und Push-Nachrichten mit etwas anderem Text genutzt. Das kann einen Teil der Unterschiede in den Ergebnissen erklären.

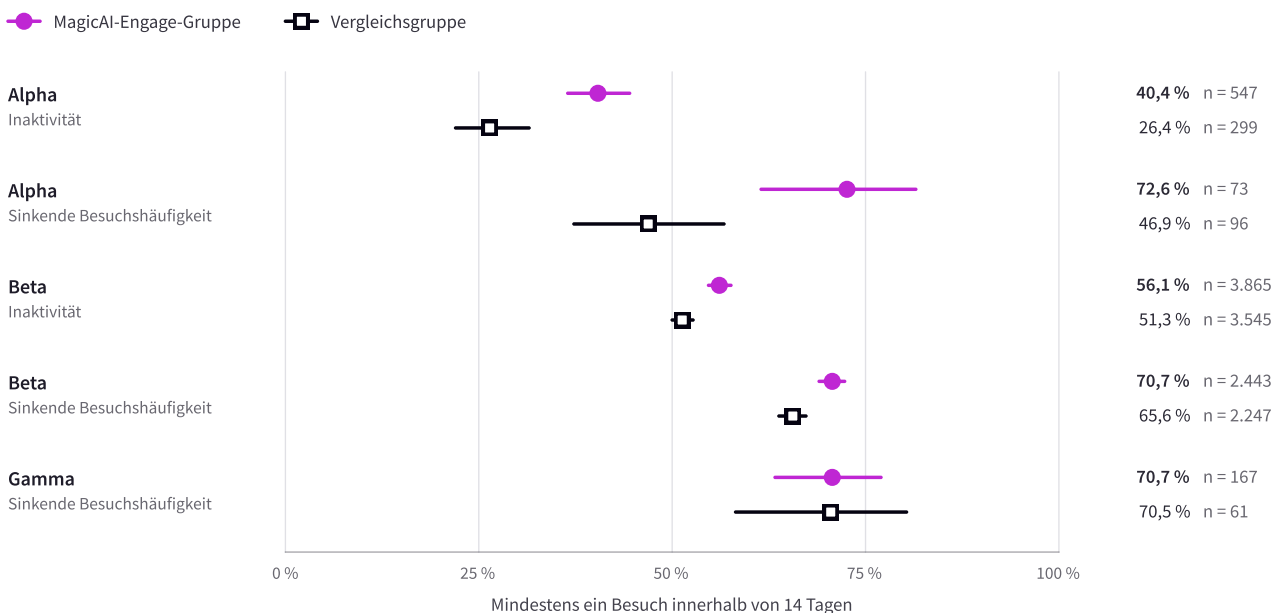
Rückkehr ins Training nach Interventionen von MagicAI Engage

Damit sich die Ergebnisse vergleichen lassen, schließt MagicAI Engage einen zufällig ausgewählten Teil der Mitglieder von den Nachrichten aus. Sie bilden die Vergleichsgruppe. Alle anderen bilden die MagicAI-Engage-Gruppe und bekommen eine Nachricht. Als Rückkehr zählt mindestens ein Besuch in den folgenden 14 Tagen.

14 Tage

Zeitraum, in dem ein Besuch als Rückkehr zählt

Bei beiden größeren Betreibern kamen Mitglieder aus der MagicAI-Engage-Gruppe innerhalb von 14 Tagen häufiger wieder. Das gilt für Inaktivität und für sinkende Besuchshäufigkeit. Grafik 2 zeigt die Werte je Betreiber und Trigger.



Grafik 2. Rückkehr innerhalb von 14 Tagen je Trigger. Die Punkte zeigen die Rückkehrquoten, die Linien die statistische Unsicherheit (95%-Konfidenzintervalle). Neben jedem Wert steht die Zahl der Mitglieder.

Nach dem Inaktivitäts-Trigger lag die Rückkehrquote bei Alpha um 14,0 Prozentpunkte höher, bei Beta um 4,8. Nach dem Trigger für sinkende Besuchshäufigkeit waren es 25,7 Punkte bei Alpha und 5,1 bei Beta. Alle 4 Nachrichten haben also mehr Mitglieder zurück ins Training gebracht. Bei Gamma lag der Unterschied nur bei +0,2 Punkten, allerdings war die Gruppe für eine verlässliche Aussage zu klein. Die Inaktivitätsgruppen von Gamma waren zu klein für die Grafik und stehen in den ergänzenden Tabellen.

+25,7 Pkt.

Rückkehrquote bei Alpha nach dem Trigger für sinkende Besuchshäufigkeit

Ein einheitliches Muster bei den größeren Betreibern

Bei Alpha und Beta zeigten alle 10 Vergleiche höhere Rückkehrquoten, egal ob nach 7, 14 oder 30 Tagen und für beide Trigger (Grafik 3). Bei Gamma schwanken die Werte dagegen so stark, dass auch kein Effekt möglich wäre, hier braucht es also mehr Daten. Für Alpha gab es zum Zeitpunkt der Studie noch keinen vollständigen 30-Tage-Vergleich.

10 von 10

Vergleichen zeigten höhere Rückkehrquoten – nach 7, 14 oder 30 Tagen

Inaktivität

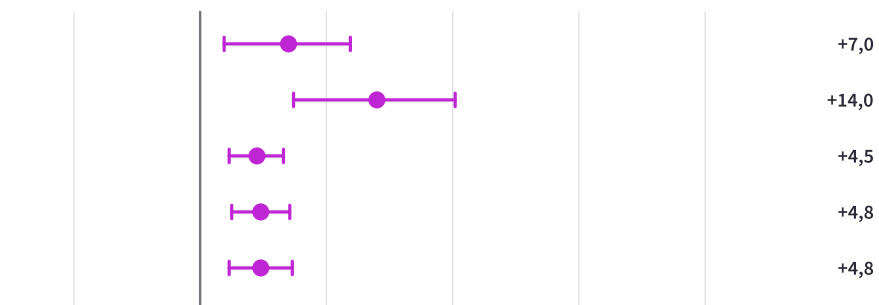
Alpha / 7 Tage
n = 835 / 387

Alpha / 14 Tage
n = 547 / 299

Beta / 7 Tage
n = 4.078 / 3.840

Beta / 14 Tage
n = 3.865 / 3.545

Beta / 30 Tage
n = 2.926 / 2.648



Sinkende Besuchshäufigkeit

Alpha / 7 Tage
n = 135 / 175

Alpha / 14 Tage
n = 73 / 96

Beta / 7 Tage
n = 2.602 / 2.478

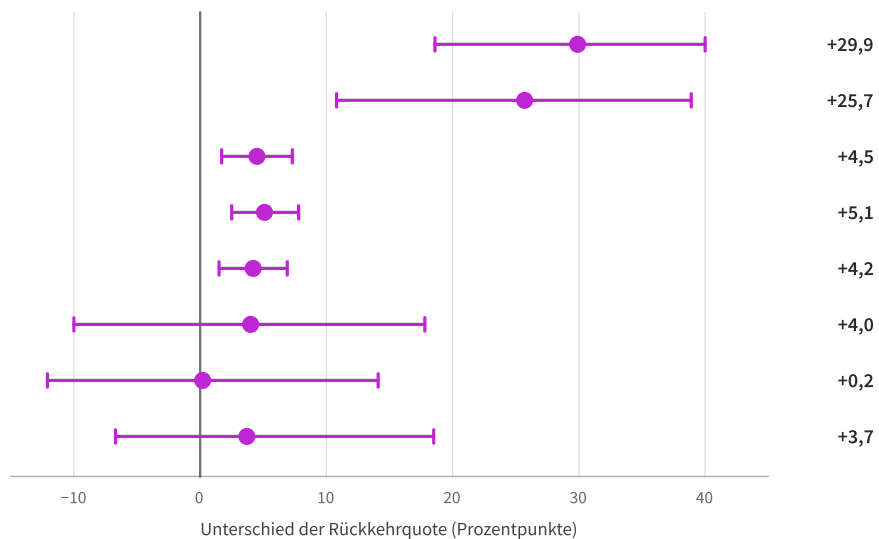
Beta / 14 Tage
n = 2.443 / 2.247

Beta / 30 Tage
n = 1.704 / 1.460

Gamma / 7 Tage
n = 185 / 64

Gamma / 14 Tage
n = 167 / 61

Gamma / 30 Tage
n = 124 / 40



Grafik 3. Unterschiede der Rückkehrquote nach 7, 14 und 30 Tagen. Die Punkte zeigen, um wie viele Prozentpunkte die MagicAI-Engage-Gruppe über der Vergleichsgruppe liegt, die Linien die 95%-Konfidenzintervalle. Gezeigt sind alle Vergleiche mit mindestens 30 Mitgliedern pro Gruppe. Die Gruppengrößen stehen als MagicAI-Engage-Gruppe/Vergleichsgruppe dabei. Jedes Zeitfenster wurde für sich ausgewertet, ein Mitglied kann also in mehreren Zeitfenstern vorkommen.

Auch wenn man frühere Besuche, das Studio und die Kalenderwoche herausrechnet, bleiben die 14-Tage-Unterschiede bei Alpha und Beta für beide Trigger positiv: +15,5 und +4,8 Punkte bei Inaktivität und **+23,6 und +5,1 Punkte bei sinkender Besuchshäufigkeit.**

Sagt das Besuchsverhalten voraus, wer bleibt?

Neben der Studie zu den Nachrichten haben wir uns in einer zweiten Auswertung angeschaut, was Inaktivität für die Mitgliedschaft bedeutet. Inaktiv heißt hier: kein einziger Besuch in den letzten 30 Tagen. Das ist strenger als die 15 Tage, die der Inaktivitäts-Trigger standardmäßig nutzt.

Dafür haben wir **Mitglieder bei Alpha und Gamma** ausgewählt, die am Anfang ihrer Mitgliedschaft trainiert haben und etwa 9 Monate nach Vertragsbeginn noch Mitglied waren. Insgesamt sind das 446 Mitglieder. Als erstes Vertragsjahr gelten die 12 Monate ab Vertragsbeginn, ab dem auch alle Zeitangaben zählen.

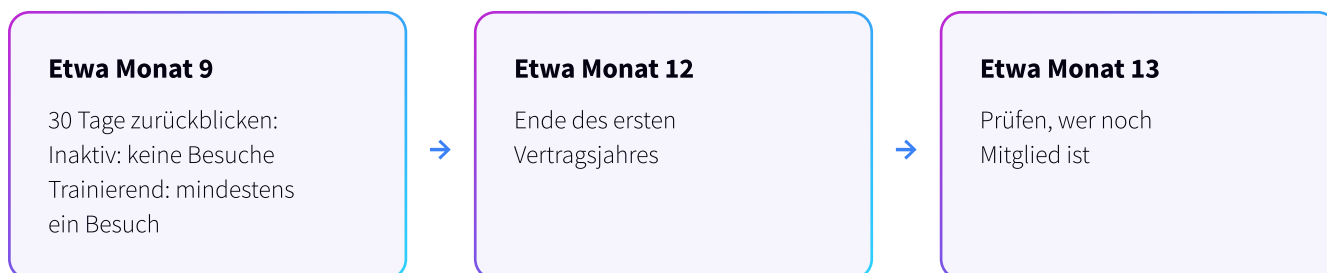
446

Mitglieder bei Alpha und Gamma in der Auswertung

30 Tage

ohne Besuch: so streng ist „inaktiv“ hier definiert

BEISPIEL FÜR EINE JAHRESMITGLIEDSCHAFT



Die Mitgliedschaft wird 120 Tage nach der Gruppeneinteilung geprüft. Zeitangaben beispielhaft, nicht maßstabsgetreu.

In Monat 9: 30 Tage zurückblicken. Etwa 3 Monate vor Ende des ersten Vertragsjahres haben wir geschaut, ob jedes Mitglied in den letzten 30 Tagen da war. Mitglieder **ohne Besuch** kamen in die inaktive Gruppe, Mitglieder mit **mindestens einem Besuch** in die trainierende Gruppe.

In Monat 13: Mitgliedschaft prüfen. Wir haben geschaut, wer durchgehend Mitglied war. Wer den Vertrag gewechselt oder upgegradet hat, zählt als geblieben. Wer gekündigt hat und später wieder eingestiegen ist, zählt als gegangen.

Gleiche Regeln für beide Gruppen. Alle hatten einen Jahresvertrag, waren schon vorher im Studio und für alle lagen Daten für den gesamten Zeitraum vor. Beide Gruppen erfüllten dieselben Bedingungen: verlässliche Besuchsdaten und keine Ruhezeit im Monat der Einteilung.

Mitglieder zurückholen

Weitere Unterschiede herausrechnen. Wir haben nur Mitglieder desselben Betreibers miteinander verglichen und dabei Studio, Einstiegszeitpunkt und frühere Besuche berücksichtigt. So lassen sich inaktive und trainierende Mitglieder fair vergleichen.

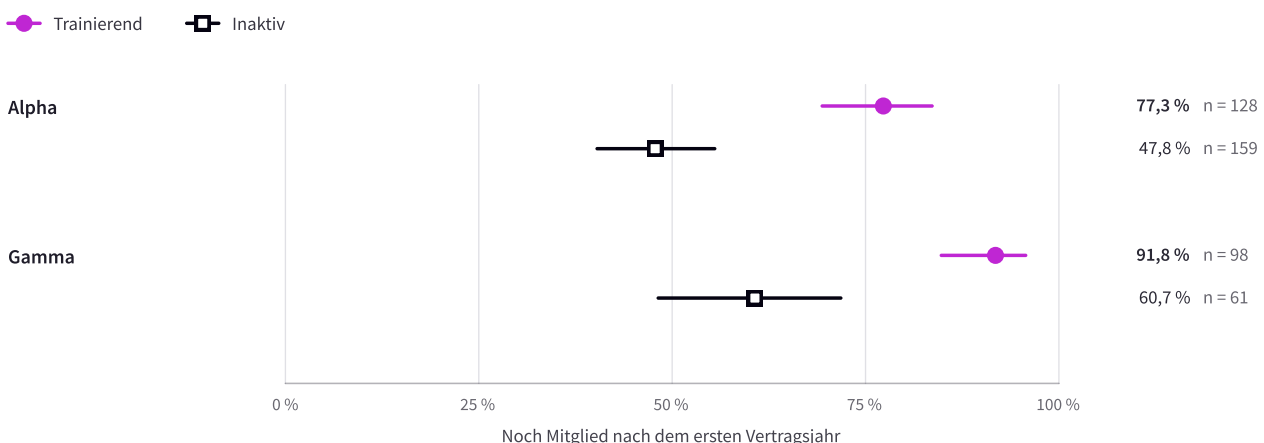
Davon waren 287 Mitglieder bei Alpha und 159 bei Gamma.

Inaktive Mitglieder blieben seltener

Trainierende Mitglieder blieben nach dem ersten Vertragsjahr deutlich häufiger. Bei Alpha **verlängerten 77,3 % der trainierenden Mitglieder**, aber nur **47,8 % der inaktiven**. Bei Gamma waren es **91,8 % und 60,7 %** (Grafik 4).

29,5 Pkt.

Unterschied der Verlängerungsquote zwischen trainierenden und inaktiven Mitgliedern bei Alpha



Grafik 4. Wer bleibt: inaktive und trainierende Mitglieder im Vergleich. Die Gruppen wurden 3 Monate vor Ende des ersten Vertragsjahres gebildet, anhand der Besuche in den 30 Tagen davor. Die Punkte zeigen, wer einen Monat nach Ende des ersten Vertragsjahres noch ohne Unterbrechung Mitglied war, die Linien die 95%-Konfidenzintervalle. Neben jedem Wert steht die Zahl der Mitglieder.

Der Abstand liegt bei **29,5 Prozentpunkten bei Alpha** und **31,2 Punkten bei Gamma**. Bei beiden Betreibern verlängerten inaktive Mitglieder also seltener. In Zahlen: Bei Alpha blieben 76 von 159 inaktiven und 99 von 128 trainierenden Mitgliedern. Bei Gamma waren es 37 von 61 inaktiven und 90 von 98 trainierenden Mitgliedern.

31,2 Pkt.

derselbe Unterschied bei Gamma

Die inaktiven Mitglieder waren auch in den Monaten davor seltener im Studio und hatten häufiger schon gekündigt. Mehr dazu in den ergänzenden Unterlagen.

Was die Ergebnisse für Studios bedeuten

Für Studios heißt das: **Quiet-Quitting-Momente erkennen, im richtigen Moment reagieren und messen, ob das Mitglied wieder trainiert.** Sinken die Besuche, kann das Studio reagieren, solange die Routine noch nicht ganz weg ist. Bleiben sie ganz aus, kann es wieder Kontakt aufnehmen. Bei den beiden größeren Betreibern hat MagicAI Engage messbar mehr Mitglieder zurück ins Studio gebracht. Das zeigen 3 Ergebnisse.

DREI ERGEBNISSE

- 1/3** Erstens: Mitglieder aus der MagicAI-Engage-Gruppe kamen bei Alpha und Beta häufiger wieder, nach beiden Triggern.
- 2/3** Zweitens: Mitglieder mit Jahresvertrag, die inaktiv wurden, verlängerten seltener.
- 3/3** Drittens: Bei Magicline kam eins von 5 Neumitgliedern, die in den ersten 4 Wochen da waren, in den nächsten 4 Wochen gar nicht. Diese Pause ist lang genug, damit der Inaktivitäts-Trigger anspringt.

Inaktivität wirkt sich aber nicht nur auf den nächsten Besuch aus: Inaktive Mitglieder verlängern deutlich seltener, auch wenn sie noch nicht gekündigt haben. Genau für sie ist der Inaktivitäts-Trigger von MagicAI Engage gebaut und deshalb lohnt es sich, sie gezielt anzusprechen und die Wirkung laufend zu messen.

Das Potenzial von MagicAI Engage nutzen

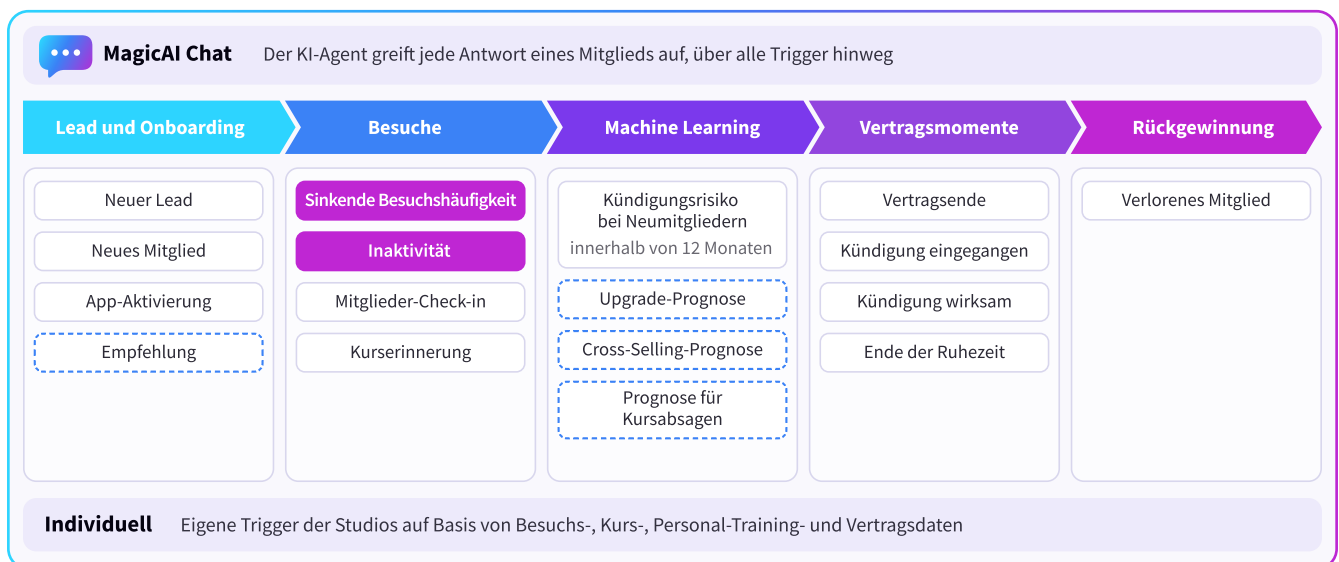
MagicAI Engage macht aus den Daten, die Studios ohnehin in Magicline haben, rechtzeitige und messbare Mitgliederaktivierung. Dafür nutzt es Check-ins, Kurse, Verträge, Kündigungen, Ruhezeiten, Zahlungen und die Aktivität in der Mitglieder-App, prüft jedes Mitglied anhand der Trigger, die das Studio aktiviert hat und verschickt die Nachrichten über die Kanäle, die das Studio auswählt. In den ersten 2 Monaten waren das mehr als 25.000 automatische Nachrichten für 3 Studiomarken. Die beiden Trigger aus diesem Whitepaper sind Teil einer Bibliothek, die den gesamten Lifecycle eines Mitglieds abdeckt: von der ersten Anfrage bis zur Rückgewinnung (Grafik 5).

25.000+

automatische Nachrichten
in den ersten 2 Monaten für
3 Studiomarken

Von der ersten Anfrage bis zur Rückgewinnung

In diesem Whitepaper untersucht In Entwicklung



Grafik 5. Die Trigger-Bibliothek von MagicAI Engage für den gesamten Mitglieder-Lifecycle. Jeder Trigger reagiert auf einen bestimmten Moment zwischen Mitglied und Studio. MagicAI Chat übernimmt die Antworten der Mitglieder, egal welcher Trigger die Nachricht ausgelöst hat. Die gefüllten Felder sind die beiden Trigger aus diesem Whitepaper, die gestrichelten sind in Entwicklung. Die Onboarding-Trigger und das Churn-Modell für Neumitglieder greifen in den ersten Wochen, also genau da, wo Grafik 1 den größten Rückgang zeigt. Viele Trigger setzen an den 7 Quiet-Quitting-Momenten an: vom ersten Kontakt über die ersten Wochen, sinkende Besuche und die Kündigung bis zur Rückgewinnung. Studios entscheiden selbst, welche Trigger laufen und können die Bedingungen anpassen.

Mit Machine Learning aus Daten Entscheidungen machen

In deinen Mitgliederdaten stecken Tausende Signale. MagicAI Engage identifiziert sie und zeigt auf, wo heute und in den nächsten Monaten etwas zu tun ist und setzt es über die Trigger um, die du eingerichtet hast.

Das Churn-Prediction-Modell bewertet neue Mitglieder in ihrer 6. Woche und schätzt, wie wahrscheinlich sie innerhalb von 12 Monaten kündigen, so dass du früh reagieren kannst. Und weil es parallel zu klaren, regelbasierten Triggern wie den Besuchs-Triggern läuft, siehst du immer, warum ein Mitglied angesprochen wurde.

12 Monate

Prognosezeitraum des
Churn-Prediction-Modells

Mitglieder zurückholen

3 weitere Modelle sind in Entwicklung. Die Upgrade-Prognose erkennt Mitglieder, die wahrscheinlich zu einem längeren Vertrag wechseln würden, zum Beispiel vom flexiblen Monatstarif zur Zwölfmonatsmitgliedschaft, sodass sich das Angebot genau im richtigen Moment machen lässt. Die Cross-Selling-Prognose lernt aus Kaufmustern und schlägt jedem Mitglied das passende Produkt vor: vom Proteinshake nach dem Training bis zu den Extras, die ihm am meisten bringen. Die Prognose für Kursabsagen schätzt, welche gebuchten Plätze wahrscheinlich storniert werden. So bleibt Zeit zu handeln, bevor ein Platz leer bleibt. Einzelne Mitglieder lassen sich übrigens vom Modelltraining ausschließen, zum Beispiel wenn sie das wünschen.

Momente am Eingang nutzen

Neben den täglich geplanten Triggern reagiert MagicAI Engage auch in Echtzeit: Der Check-in-Trigger springt an, sobald ein Mitglied eincheckt. Das eröffnet ganz neue Möglichkeiten: eine Nachricht wenige Minuten nach dem Check-in, mit einem Proteinshake an der Bar, einer Erinnerung an die Kurse von heute oder einer persönlichen Empfehlung. So erreicht die Nachricht Mitglieder genau dann, wenn sie im Studio sind und direkt reagieren können.

Von der Nachricht zum Gespräch

Eine gut getimte Nachricht ist oft der Anfang eines Gesprächs. Deshalb gehört MagicAI Chat, unser KI-Agent, fest zu MagicAI Engage. Antwortet ein Mitglied, übernimmt der Agent: Er beantwortet Fragen, lenkt das Gespräch in Richtung Besuch, Buchung oder Verlängerung und übergibt an dein Team, wenn ein Mensch gefragt ist. Für jeden Kanal lässt sich festlegen, ob Antworten an den KI-Agenten oder direkt an dein Team gehen. So wird aus jedem Trigger ein echter Dialog, rund um die Uhr.

Gebaut, um gemessen zu werden

Die Wirkung jedes Triggers lässt sich per A/B-Test messen, dem Goldstandard unter den Methoden. So können Studios ihre Trigger gezielt an ihre Mitglieder anpassen. Dafür wird ein zufälliger Teil der aktiven Mitglieder als Vergleichsgruppe festgelegt. Jedes Mitglied wird nur einmal ausgelost und bleibt in seiner Gruppe. Für die Vergleichsgruppe gelten dieselben Regeln und Kontaktgrenzen wie für alle anderen. Erst diese Vergleichsgruppe macht Ergebnisse wie in diesem Whitepaper möglich.

Und sie zeigt, wo sich dein Einsatz lohnt. Denn die Forschung zeigt: Die Mitglieder mit dem höchsten Risiko sind nicht immer die, denen eine Nachricht am meisten hilft. Deshalb sollte jeder Trigger an seiner tatsächlichen Wirkung gemessen werden [10]. MagicAI Engage weist deshalb die Besuche 7, 14 und 30 Tage nach jeder Nachricht aus.

7 · 14 · 30

Tage nach jeder Nachricht
weist MagicAI Engage die
Besuche aus

Bereit zu sehen, wie MagicAI Engage bei deinen Mitgliedern wirkt?

Dieses Whitepaper hat gezeigt: Bei den beiden größeren Betreibern hat MagicAI Engage mehr Mitglieder zurückgeholt.

Aber Ergebnisse aus anderen Studios sind nur ein Anhaltspunkt. MagicAI Engage hat A/B-Tests direkt eingebaut. So misst du die Wirkung bei deinen eigenen Mitgliedern, in deinen eigenen Daten und musst dich nicht auf unsere verlassen.

In einem 20-minütigen Call zeigen wir dir, wie du MagicAI Engage einrichtest und was du für den Start brauchst.

Jetzt 20-minütigen Call buchen – unverbindlich

Quellen

1. Health & Fitness Association. 2025 Fitness Industry Benchmarking Report [Internet]. Boston (MA): Health & Fitness Association; 30. Sept. 2025 [zitiert am 7. Okt. 2026]. Verfügbar unter: <https://www.healthandfitness.org/2025-fitness-industry-benchmarking-report/>
2. Loranca-Valle C, Cuesta-Valiño P, Núñez-Barriopedro E, Gutiérrez-Rodríguez P. Management of Loyalty and Its Main Antecedents in Sport Organizations: A Systematic Analysis Review. *Frontiers in Psychology*. 2021;12:783781. doi:10.3389/fpsyg.2021.783781.
3. Yeomans C, Karg A, Nguyen J, McDonald H. Exploring the interplay between attitudinal and behavioural determinants of fitness centre member retention. *Managing Sport and Leisure*. 2026;31(2):316-335. doi:10.1080/23750472.2023.2267571.
4. Rand M, Goyder E, Norman P, Womack R. Why do new members stop attending health and fitness venues? The importance of developing frequent and stable attendance behaviour. *Psychology of Sport and Exercise*. 2020;51:101771. doi:10.1016/j.psychsport.2020.101771.
5. Sobreiro P, Guedes-Carvalho P, Santos A, Pinheiro P, Gonçalves C. Predicting fitness centre dropout. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021;18(19):10465. doi:10.3390/ijerph181910465.
6. Clavel San Emeterio I, García-Unanue J, Iglesias-Soler E, Felipe JL, Gallardo L. Prediction of abandonment in Spanish fitness centres. *European Journal of Sport Science*. 2019;19(2):217-224. doi:10.1080/17461391.2018.1510036.
7. DellaVigna S, Malmendier U. Paying not to go to the gym. *American Economic Review*. 2006;96(3):694-719. doi:10.1257/aer.96.3.694.
8. Milkman KL, Gromet D, Ho H, Kay JS, Lee TW, Pandiloski P, et al. Megastudies improve the impact of applied behavioural science. *Nature*. 2021;600(7889):478-483. doi:10.1038/s41586-021-04128-4.
9. Habla W, Muller P. Experimental evidence of limited attention at the gym. *Experimental Economics*. 2021;24(4):1156-1184. doi:10.1007/s10683-020-09693-5.
10. Ascarza E. Retention futility: targeting high-risk customers might be ineffective. *Journal of Marketing Research*. 2018;55(1):80-98. doi:10.1509/jmr.16.0163.

Ergänzende Informationen

Zur Datengrundlage

Die beiden Studien sind unabhängig voneinander. Die Studie zu den Nachrichten umfasst 28 Studios von Alpha, Beta und Gamma, die zweite Auswertung Studios von Alpha und Gamma. Alpha und Beta haben mehrere Studios, Gamma hat eins. In der Studie zu den Nachrichten wird die MagicAI-Engage-Gruppe mit der zufällig ausgewählten Vergleichsgruppe verglichen. Bei den 14-Tage-Ergebnissen sind frühere Besuche, Studio und Kalenderwoche herausgerechnet. Die größeren Vergleiche stammen von Alpha und Beta.

Für die zweite Auswertung stand die Methode fest, bevor wir inaktive und trainierende Mitglieder verglichen haben. Als geblieben zählt jede Mitgliedschaft ohne Unterbrechung, auch mit automatischer Verlängerung oder Vertragswechsel. Eine zusätzliche Prüfung verfolgt die Mitgliedschaft auch über verlängerte Laufzeiten hinaus.

Die Auswertung in Grafik 1 ist eine dritte, rein beschreibende Analyse der Check-in-Daten von 431.325 Neumitgliedern bei 1.752 Betreibern und 3.004 Studios auf Magiclino. Einbezogen sind nur Betreiber, deren Verträge eine gemeinsame Auswertung erlauben.