

SOCIAL-MEDIA-MARKETING FÜR LAUFEVENTS

Workshop mit Franziska Dietz und Norbert Wilhelmi

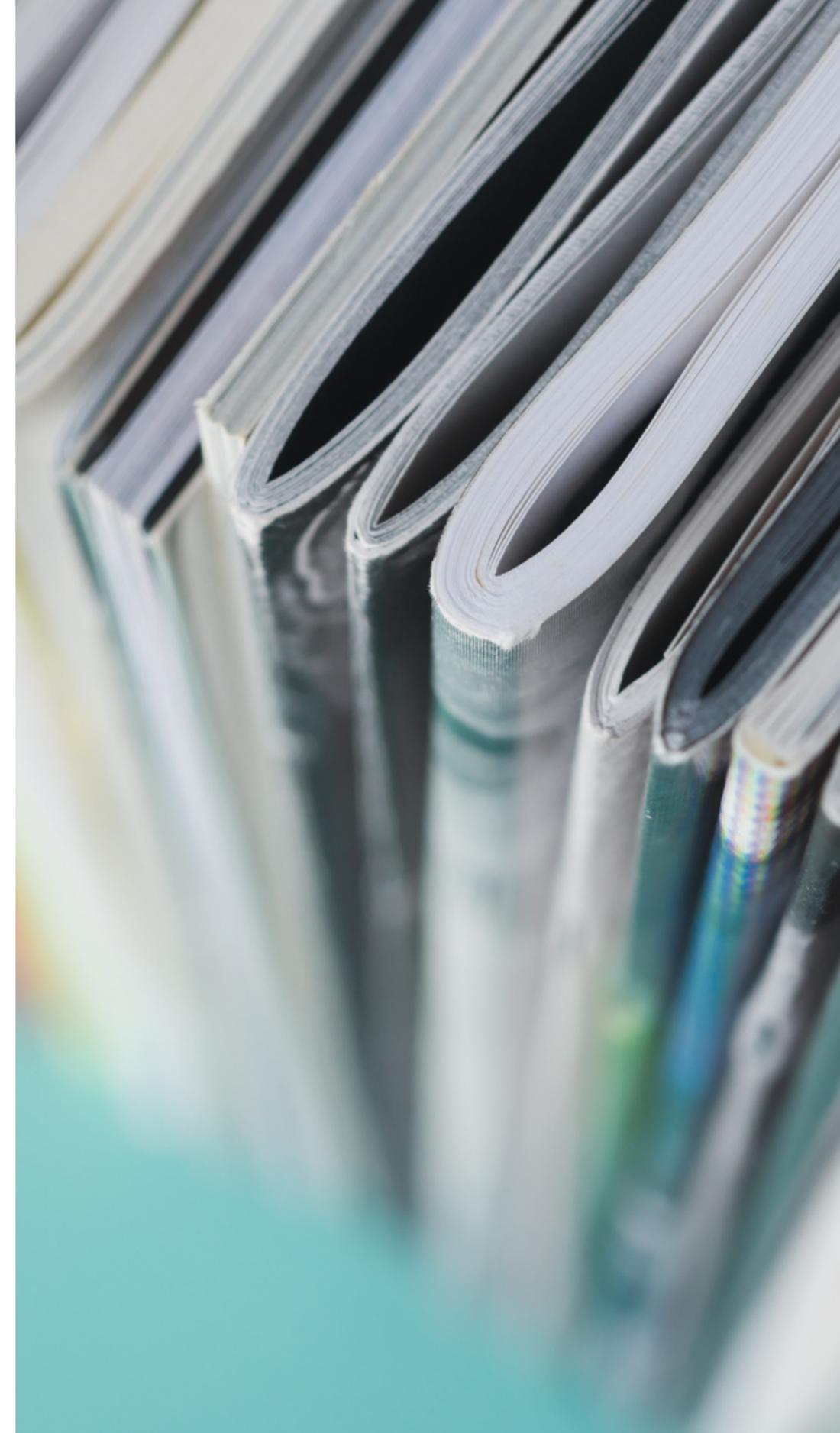


VERÄNDERTES KOMMUNIKATIONSVERHALTEN

In den letzten Jahren hat sich das Kommunikationsverhalten verändert.

Printmedien sind auf dem Rückzug.

Stetig sinkende Auflagenzahlen



VERÄNDERTES KOMMUNIKATIONSVERHALTEN

Bisher war das Fernsehen eines der wichtigsten Informationsmedien.

Über 66 % der deutschen Haushalte nutzen ein Smart-TV.

Fernsehen findet unabhängig vom linearen Programm statt.



WO FINDEN WIR UNSERE ZIELGRUPPE?

Social-Media-Nutzerzahlen - Deutschland - 2022

Die Nutzerzahlen beziehen sich auf monatlich aktive Mitglieder (MAU)



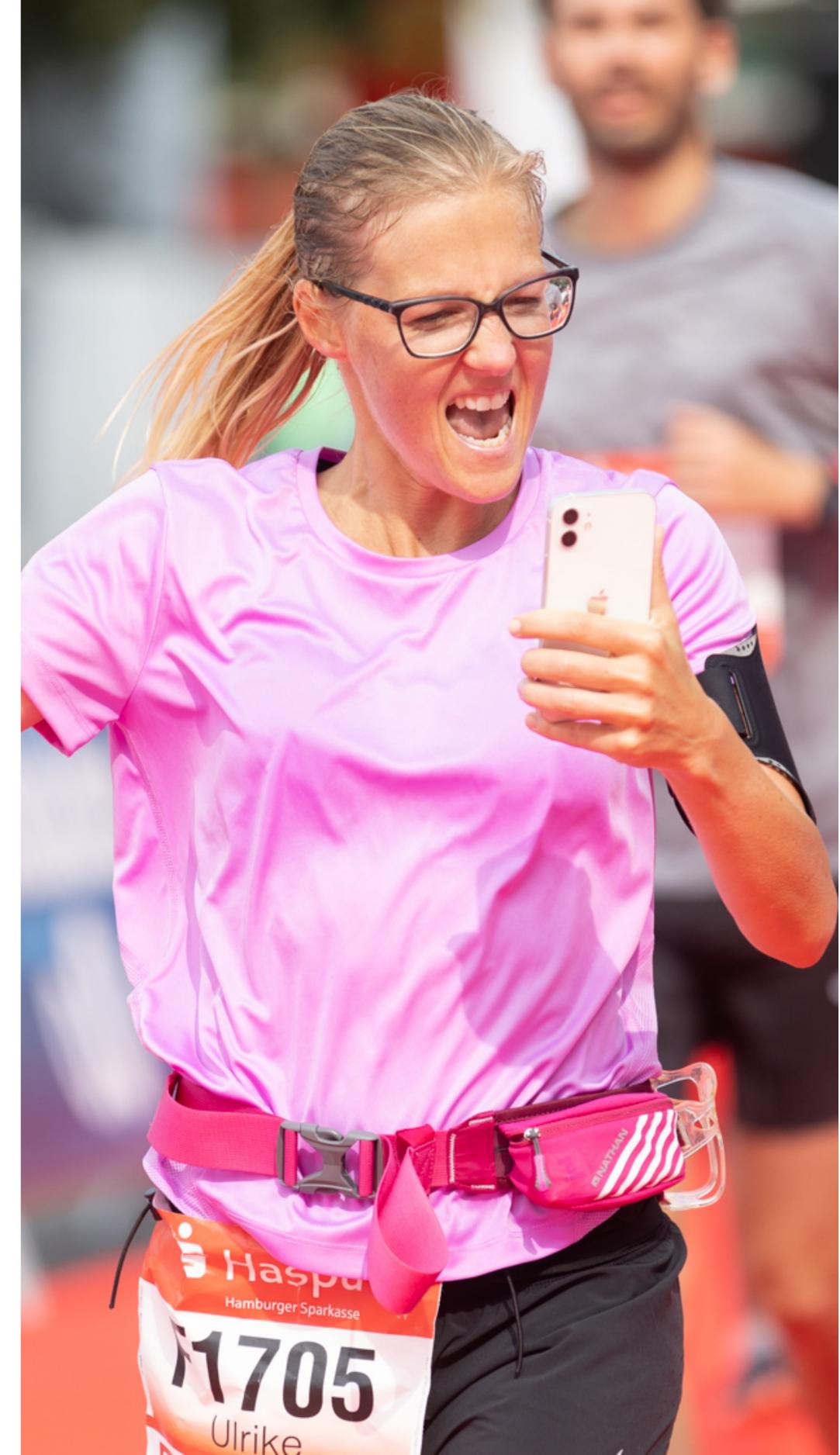
Blog2Social

Smarte Social Media Automatisierung für
WordPress und als WebApp

© 2022 | Adenion GmbH

www.blog2social.com

Blog2Social
by ADENION

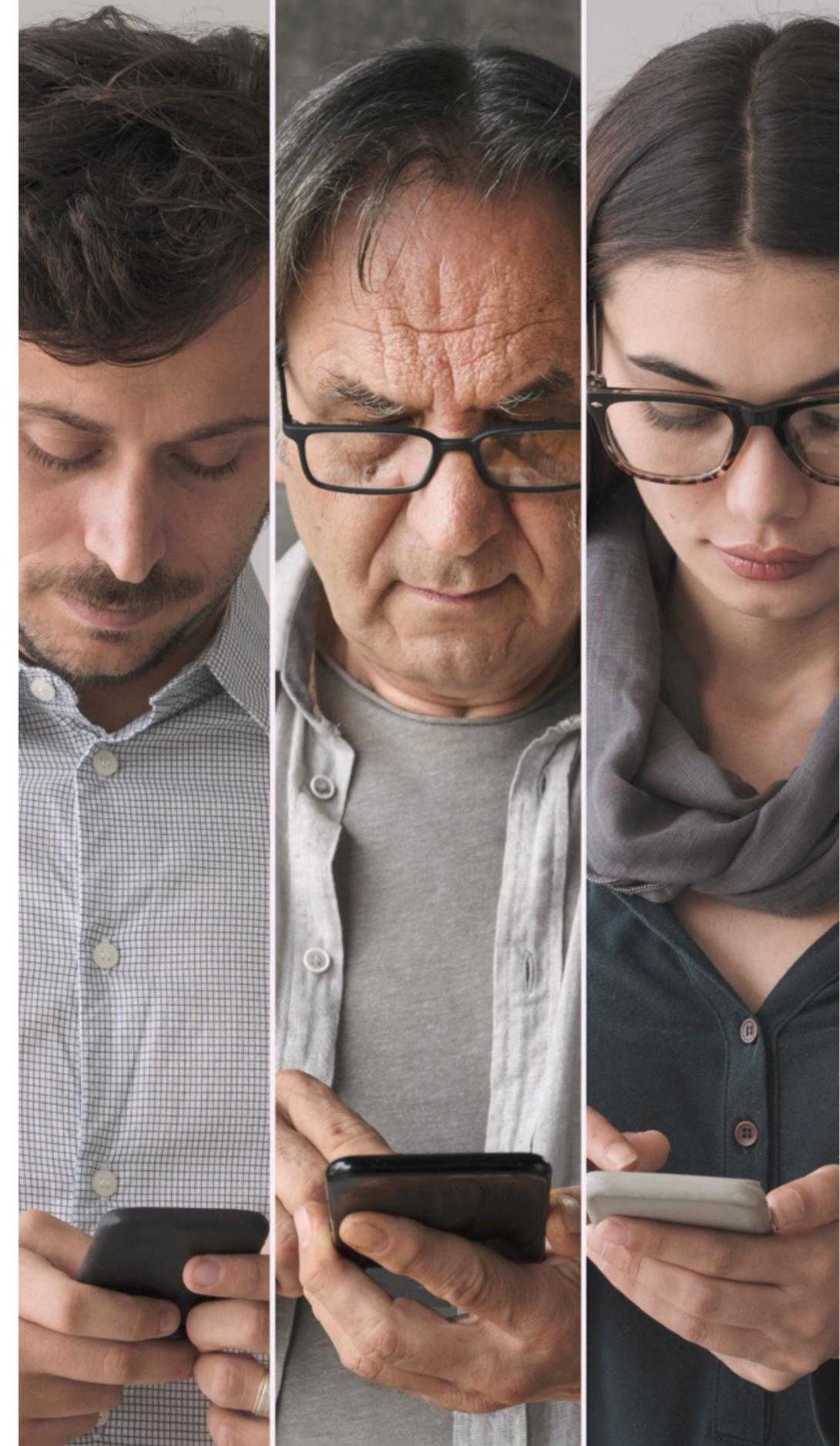


WO INFORMIERT SICH UNSERE ZIELGRUPPE?

Rund 2,5 Stunden täglich verbringen die Nutzer in den sozialen Netzwerken.

Etwa 45 Prozent der Nutzer im Alter von 16 bis 64 Jahren suchen in den sozialen Medien nach Markeninformationen.

Social Media ist längst kein Nice-to-Have, sondern ein absolutes Must-Have für alle.



WO INFORMIERT SICH UNSERE ZIELGRUPPE?

85 % der Follower der von uns betreuten Kanäle sind zwischen 25 und 54 Jahre alt.

Das entspricht in etwa der Teilnehmergruppe von deutschen Laufveranstaltungen.

Digitale Medien sind am effektivsten, um die Läuferzielgruppe zu erreichen.



KOMMUNIKATION IN DEN „NEUEN“ MEDIEN

Kommunikation auf Augenhöhe

Teil der Community werden

Die Reichweite ist die Währung in den sozialen Medien.

Die Nutzung der sozialen Medien hat den Vorteil, dass man den Kunden gezielt ansprechen und direkt mit ihm kommunizieren kann.

Die Kommunikation über die sozialen Medien bietet eine kostengünstige Möglichkeit, mit bestehenden und potenziellen Kunden in Kontakt zu treten.

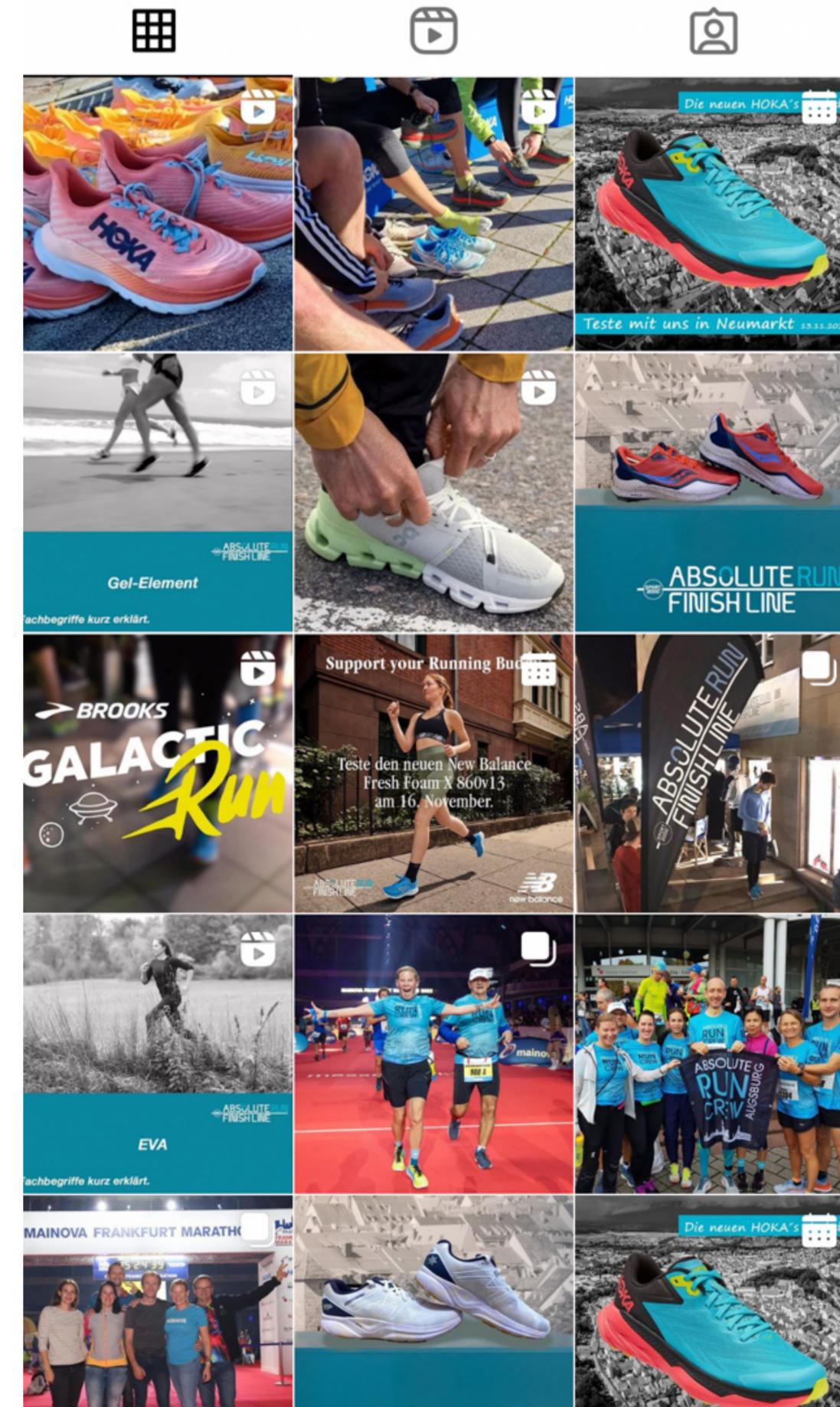


GRUNDLAGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION

Ganzjährige Beispielung:

Content für das gesamte Jahr muss während des Events erzeugt werden in Form von Bildern und Filmen.

Die Kundenbindung erfolgt nicht während des Events, sondern davor und danach.

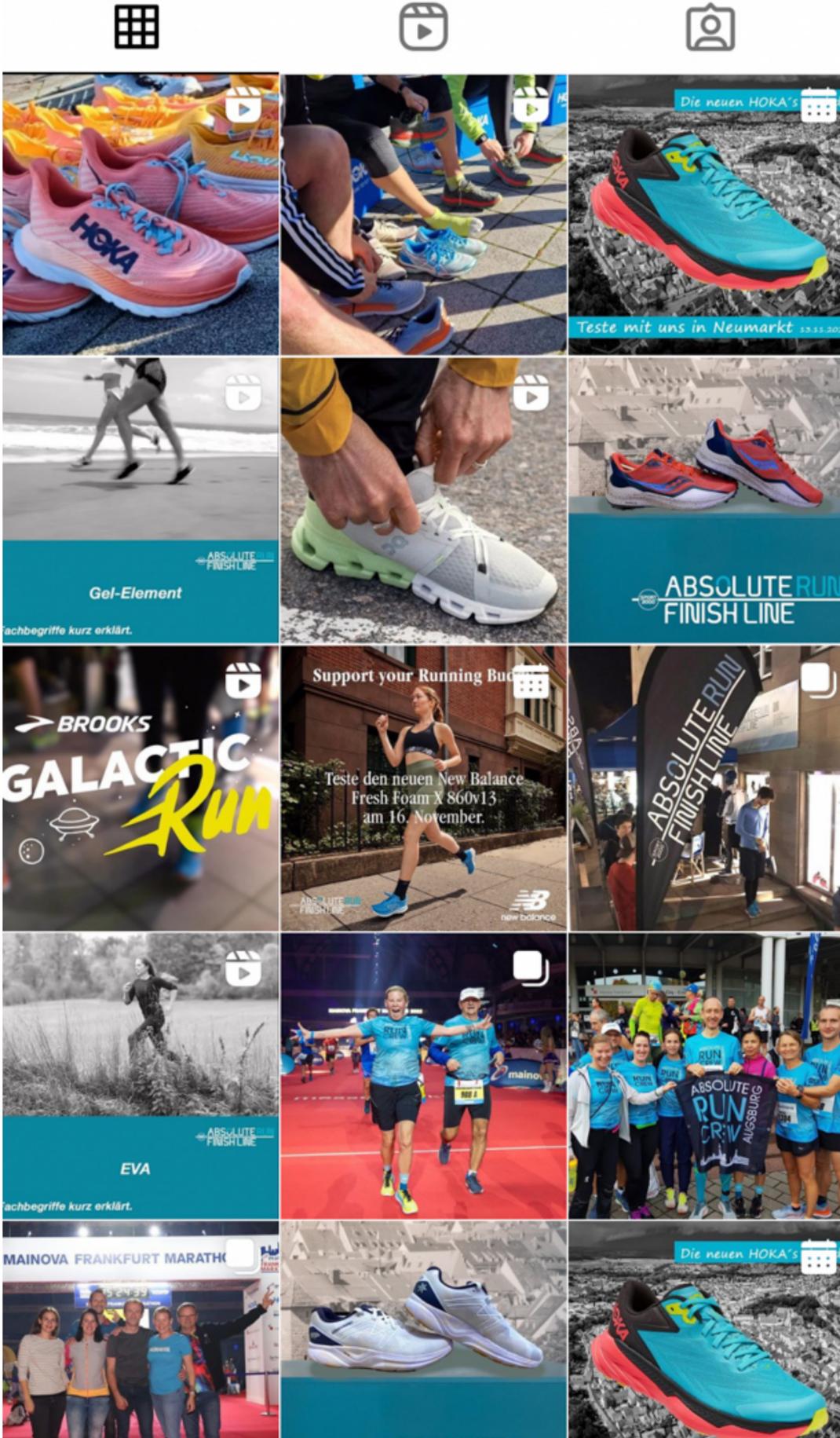


GRUNDLAGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION

Corporate Design einhalten:

Der Feed sollte harmonisch aussehen.

Dies schafft einen Wiedererkennungswert.



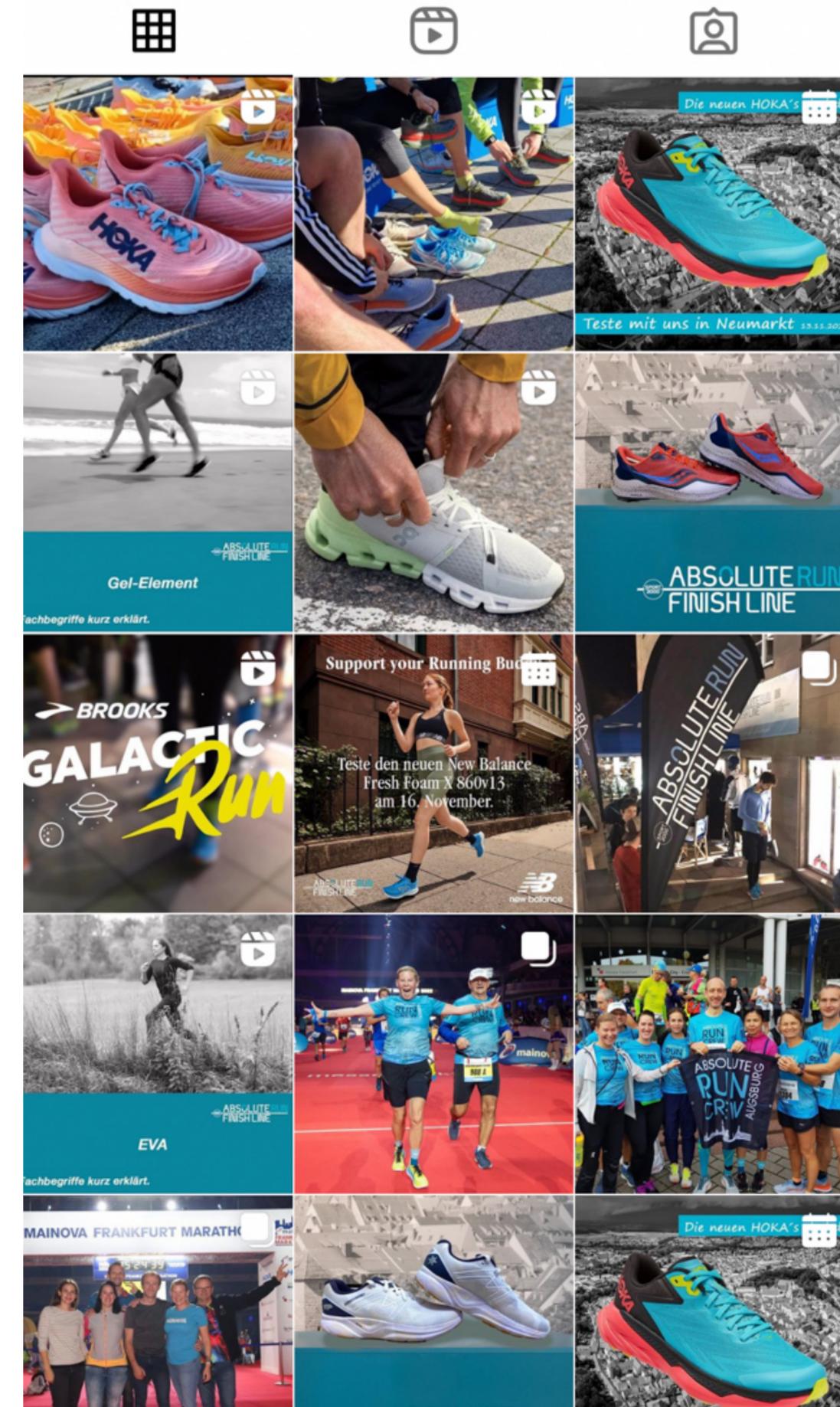
GRUNDLAGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION

Redaktionsplan:

Redaktionsplan ist ein Must-Have

Business Suite eignet sich ideal dafür, um Postings zu planen und automatisch zu veröffentlichen

Excel-Tabelle oder Kalender auf dem Handy kann an die geplanten Postings erinnern.



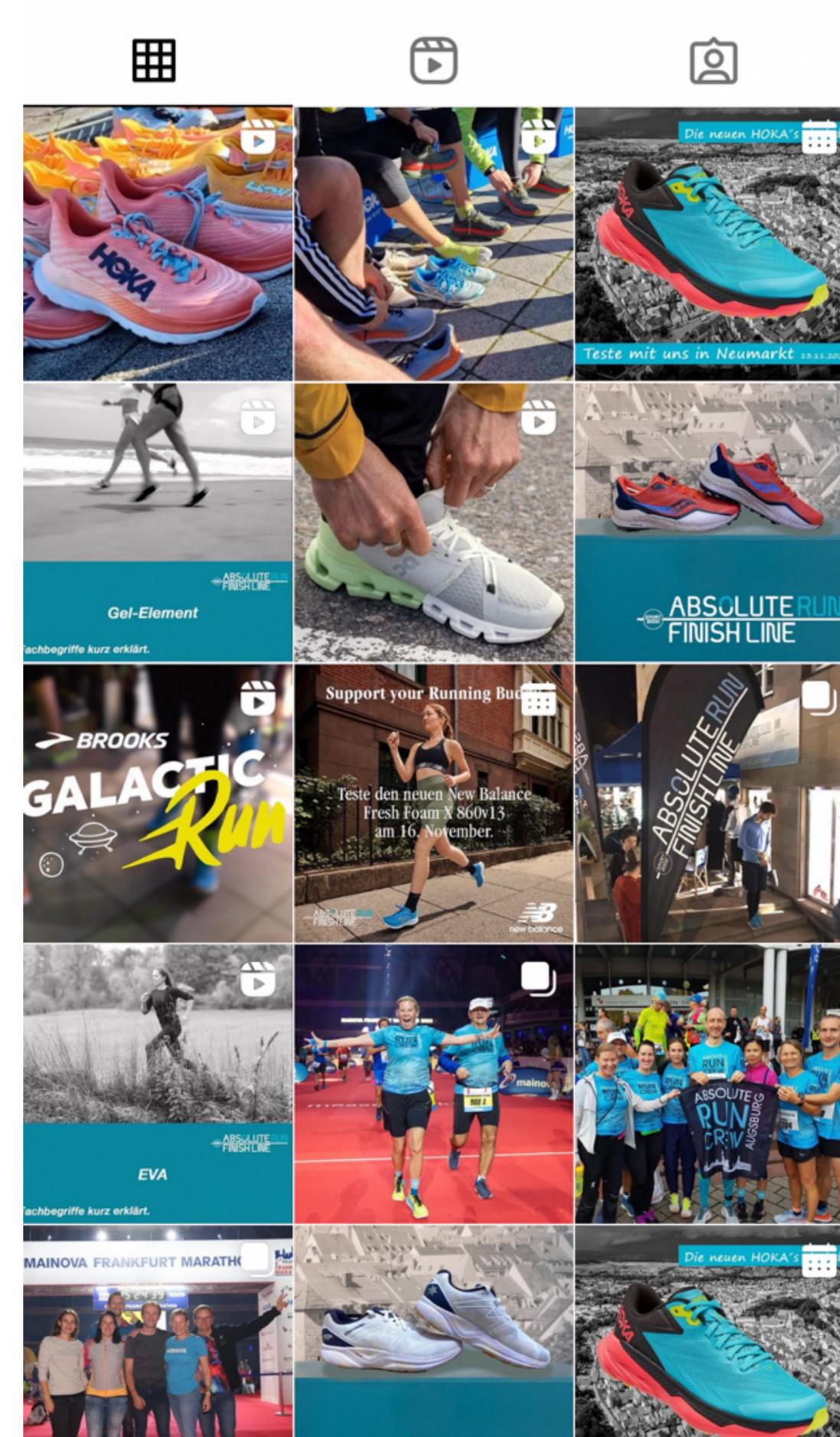
GRUNDLAGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION

Monitoring:

Analyse Software kann dabei helfen, den Erfolg zu messen.

Man kann auf einen Blick erkennen, wie viel Prozent der Nutzer einen Startplatz gebucht oder zumindest die Internetseite besucht haben.

Mögliche Kennzahlen: Reichweite, Likes, Kommentare, Website-Klicks



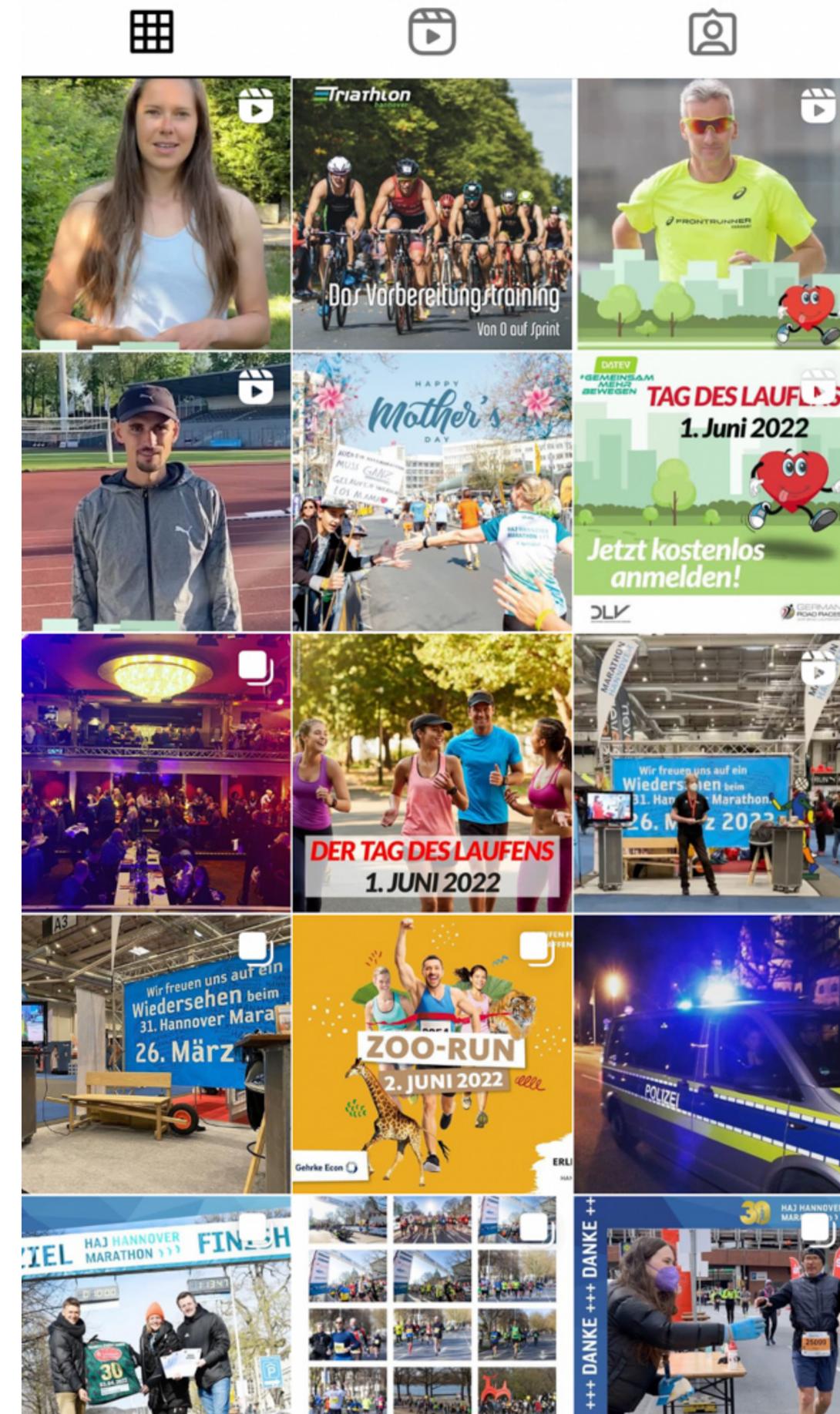
INHALTE FÜR DIE GANZJÄHRIGE BESPIEGLUNG KREIEREN

Nur alleine über das Event zu berichten, reicht nicht.

Man muss Storys um die Teilnehmer finden und darüber berichten.

Man kann über die Botschafter berichten.

Man kann mit Lauffrevents vor Ort kooperieren.



STORYS

Mit Storys kann man eine hohe Reichweite erzielen und eine Art Livestream erzeugen.

Eine Story ist ein kurzer Film von 15 bis 60 Sekunden Länge, der nach 24 Stunden automatisch verschwindet.

Storytelling beim Event (Start, Eindrücke von der Strecke, Zielverpflegung, Medaillen, Sieger etc.)

Storys sind nur erfolgreich, wenn sie die Zielgruppe interessieren.



STORYS - VORTEILE

Mehr Sichtbarkeit

Höhere Reichweite

Höhere Interaktionsmöglichkeit mit den Nutzern

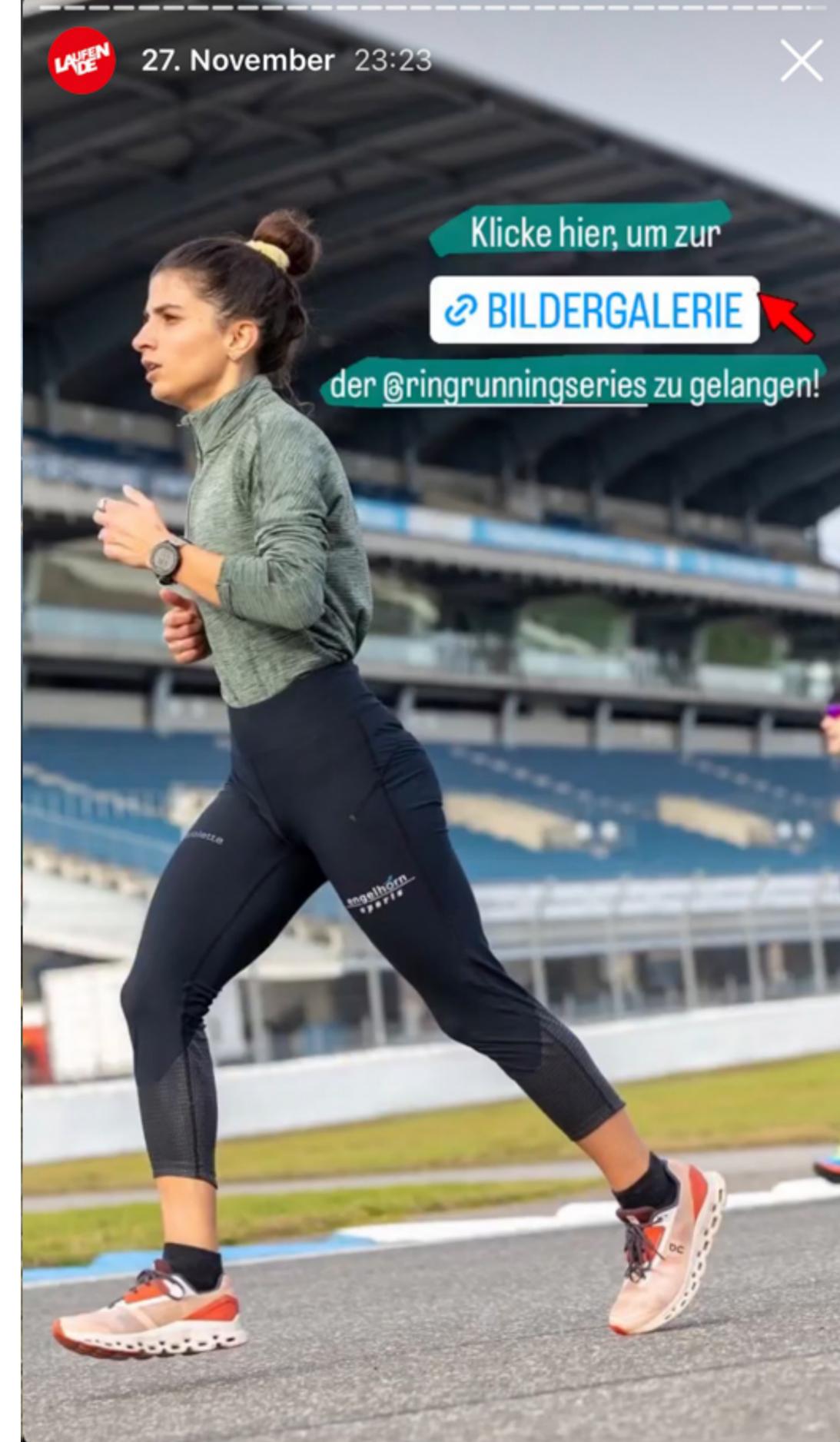
Storytelling – und das 24 Stunden



STORYS - NACHTEILE

Nach 24 Stunden ist der Inhalt verschwunden.

Kann manuell als Storyhighlight gespeichert werden.



KURZVIDEEOS / REELS

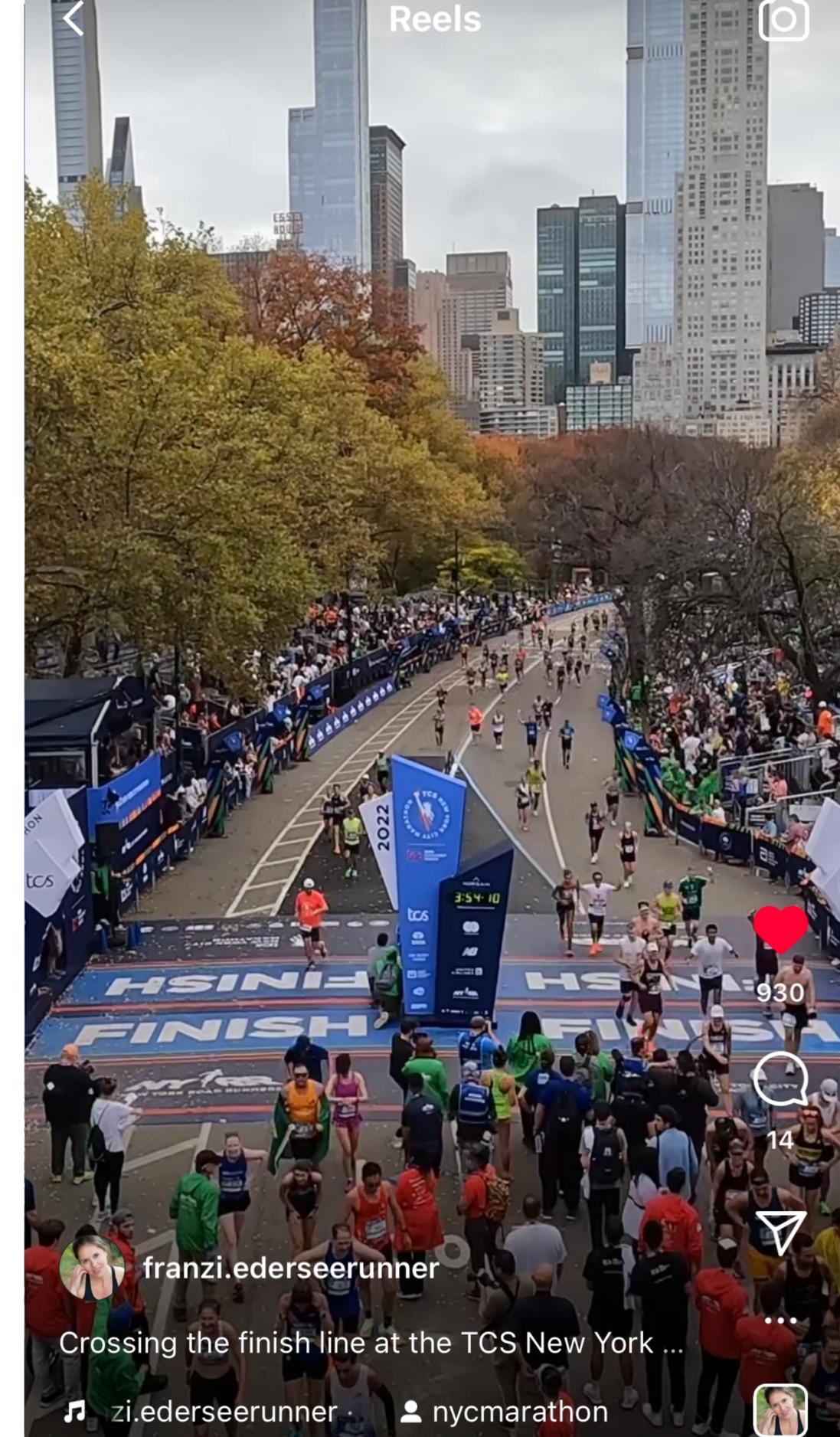
Kurzvideos sind im Trend.

Sie eröffnen dem Veranstalter neue Möglichkeiten, um potenzielle Kunden zu erreichen.

Die Inhalte müssen gut konsumierbar sein und sich idealerweise in Schleife abspielen lassen.

Interviews mit Topathleten oder Jedermännern / -frauen

Trainingstipps, falls die Veranstaltung einen Hero hat



KURZVIDEOS / REELS - VORTEILE

Reels werden von Instagram stark gefördert.

Instagram bietet viele kreative Werkzeuge, um ein Kurzvideo auch ohne professionellen Schnitt erstellen zu können.

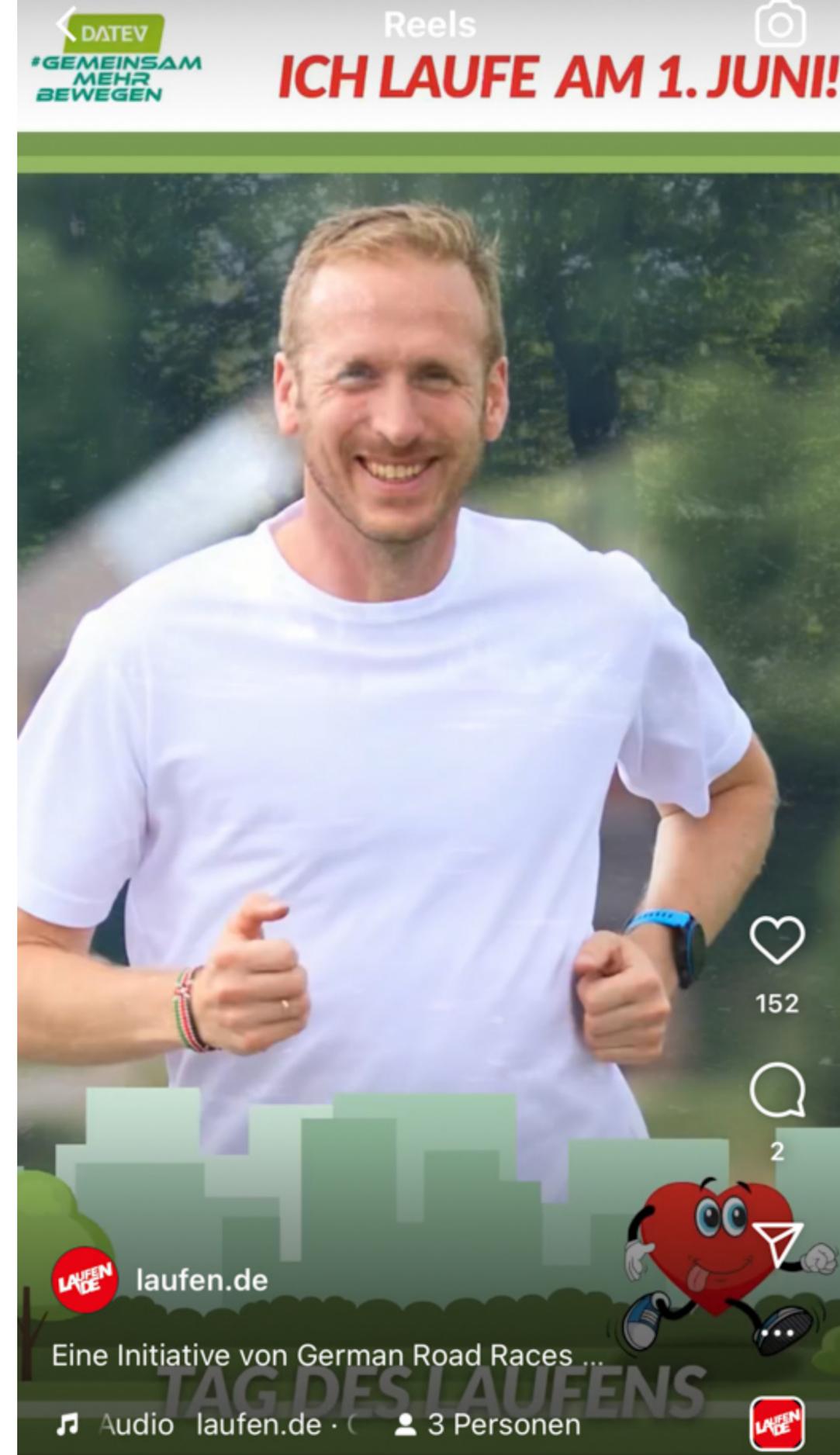
Für einen Laien ist es einfacher, ein Reel zu erstellen als ein qualitativ hochwertiges Foto.



KURZVIDEOS / REELS - NACHTEILE

Die Videos können im Nachgang nicht mehr bearbeitet werden.

Ein Reel hat das Format 16:9 - Das Video muss im 1:1- und im 16:9-Format gut aussehen.



FEEDPOSTS

Der Feed wird im Idealfall ganzjährig bespielt.

Wichtige Ereignisse während des Events können zusätzlich im Feed als Bild oder Reel gepostet werden.

Hier wird über verschiedene Themen berichtet, die das Event betreffen.

Ganzjährige Aktivierung der Fans durch Fotowand, digitale Bilderrahmen, Medal Monday etc.



1.096 Beiträge 37,9 Tsd. Abonnenten 1.430 Abonniert

Laufen.de

Sport und Freizeit

Fitter werden. Mehr erleben. Mit laufen.de. Online oder mit unserem Magazin LÄUFT. #läuft

www.laufen.de/

Friesenwall 32/36, Cologne, Germany

Abonniert von marcopkoenig, neffets_rensleud und 525 weiteren Personen

Abonniert ▾

Nachricht

Kontakt



20139-Chal...



NB FUELCE...



Laufsemina...



Running 2.0



FEEDPOSTS - VORTEILE

Aushängeschild des Unternehmens

Karussell Post



FEEDPOSTS - NACHTEILE

Professionelle Bilder sind ein Muss.

Langfristigkeit

Bilder können nicht nachträglich bearbeitet werden.



DARAUF SOLLTE MAN BEIM BILD ACHTEN

Überraschende Perspektiven

Technisch gute Qualität

Action und Spannung mit schnellen Schnitten

Berücksichtigung der unterschiedlichen Seitenverhältnisse, in denen Filme und Fotos dargestellt werden, z.B. muss ein Reel im Hochformat (16:9) sowie im Feed (1:1) gut aussehen.



DARAUF SOLLTE MAN BEIM TEXT ACHTEN

Bildunterschrift maximal 2200 Zeichen

Emojis sorgen für Auflockerung.

Publikumswirksam, leicht zu lesen und verständlich

Hashtags verwenden

Texte müssen fehlerfrei sein

Wenn möglich, Call-to-Action



1.096 Beiträge 37,9 Tsd. Abonnenten 1.430 Abonniert

Laufen.de

Sport und Freizeit

Fitter werden. Mehr erleben. Mit laufen.de. Online oder mit unserem Magazin LÄUFT. #läuft

www.laufen.de/

Friesenwall 32/36, Cologne, Germany

Abonniert von marcopkoenig, neffets_rensleud und 525 weiteren Personen

Abonniert ▾

Nachricht

Kontakt



20139-Chal...



NB FUELCE...



Laufsemina...



Running 2.0



ANZEIGEN

Die Zielgruppe kann genau festgelegt werden.

Region, Altersgruppe und Interessen können ausgewählt werden.

Hohe Reichweite mit verhältnismäßig wenig Budget



1.096 Beiträge 37,9 Tsd. Abonnenten 1.430 Abonniert

Laufen.de

Sport und Freizeit

Fitter werden. Mehr erleben. Mit laufen.de. Online oder mit unserem Magazin LÄUFT. #läuft
www.laufen.de/

Friesenwall 32/36, Cologne, Germany

Abonniert von marcopkoenig, neffets_rensleud und 525 weiteren Personen

Abonniert ▾

Nachricht

Kontakt



20139-Chal...



NB FUELCE...



Laufsemina...



Running 2.0



SOCIAL MEDIA IST KEINE EINBAHNSTRASSE

Um das Event bekannter zu machen, lohnen sich Kooperationen mit dem örtlichen Sportgeschäft, Lauftreff etc.

Man kann gemeinsamen Content erstellen, von dem beide profitieren können.

Man hat zudem auch unterjährig etwas zu erzählen.

Das Networking findet auf einer anderen Ebene statt.



1.096 Beiträge 37,9 Tsd. Abonnenten 1.430 Abonniert

Laufen.de

Sport und Freizeit

Fitter werden. Mehr erleben. Mit laufen.de. Online oder mit unserem Magazin LÄUFT. #läuft

www.laufen.de/

Friesenwall 32/36, Cologne, Germany

Abonniert von marcopkoenig, neffets_rensleud und 525 weiteren Personen

Abonniert ▾

Nachricht

Kontakt



20139-Chal...



NB FUELCE...



Laufsemina...



Running 2.0



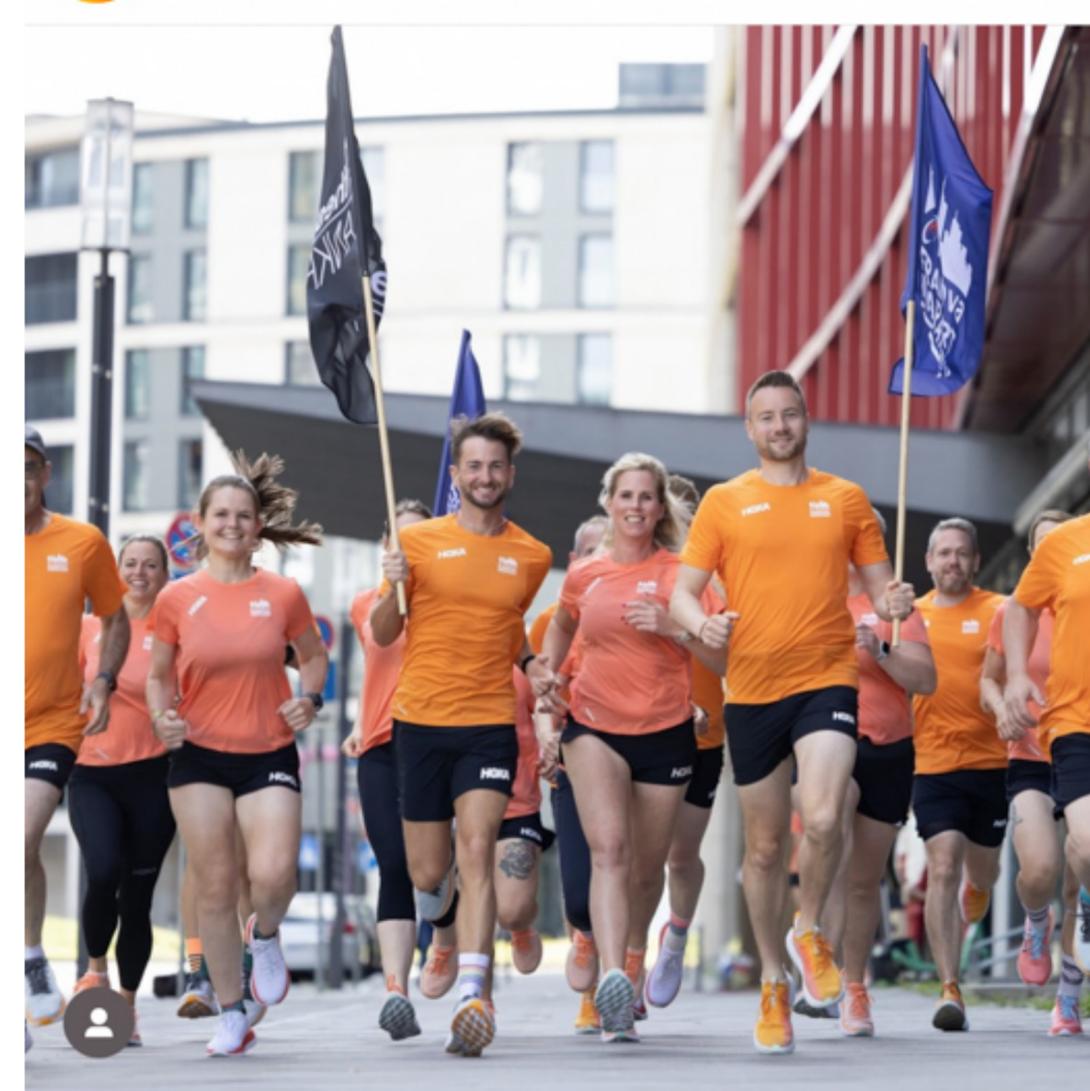
BOTSCHAFTER

Die Zusammenarbeit mit Botschaftern kann sich lohnen.

Durch sie kann die Reichweite erhöht werden.

Im Vorfeld muss klar festgelegt werden, was der Veranstalter von seinen Botschaftern erwartet.

Es lohnt sich, Botschafter und Influencer zu verknüpfen, z.B. Asics mit den Frontrunners.



 Gefällt nwilhelmi und 143 weiteren Personen

frankfurtmarathon Am 26.07.2022 ist es wieder soweit. Wir laden Euch herzlich ein an unserem zweiten #runtheskyline Laufftreff teilzunehmen und... mehr

Alle 11 Kommentare ansehen

molle.runfit Alles klar! 🔥 #iamready Schließt euch meiner 4:45 Tempogruppe gerne an! 🏃🏃🏃

| frankfurtmarathon @molle.runfit 🚀🚀🚀

15. Juli

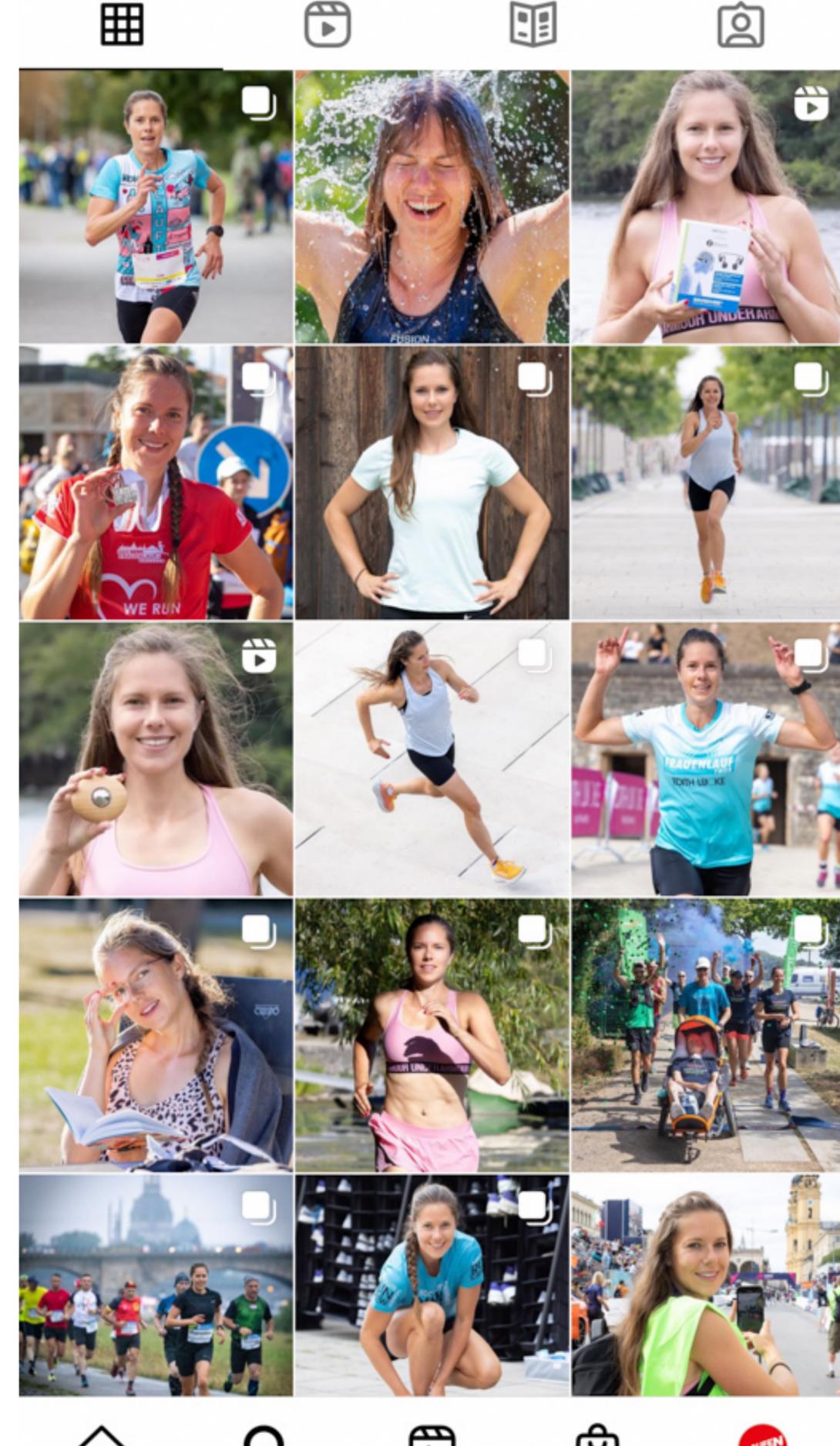


INFLUENCER-MARKETING

Die Zusammenarbeit mit Influencern ist eine gute Alternative oder Ergänzung zu den Botschaftern.

Über die sozialen Medien kann eine hohe Reichweite erzielt werden. Der Influencer dient als Multiplikator.

Influencer verfügen über eine Bindung zu ihrer Community und sorgen für Vertrauen.



INFLUENCER-MARKETING

Influencer mit einer kleinen Community sind oftmals wirksamer als große Influencer.

Nano-Influencer: 1000 - 10.000 Follower

Ihre Community besteht aus Freunden und Menschen, die ihre Interessen teilen.

Mikro-Influencer: 10.000 bis 50.000 Follower

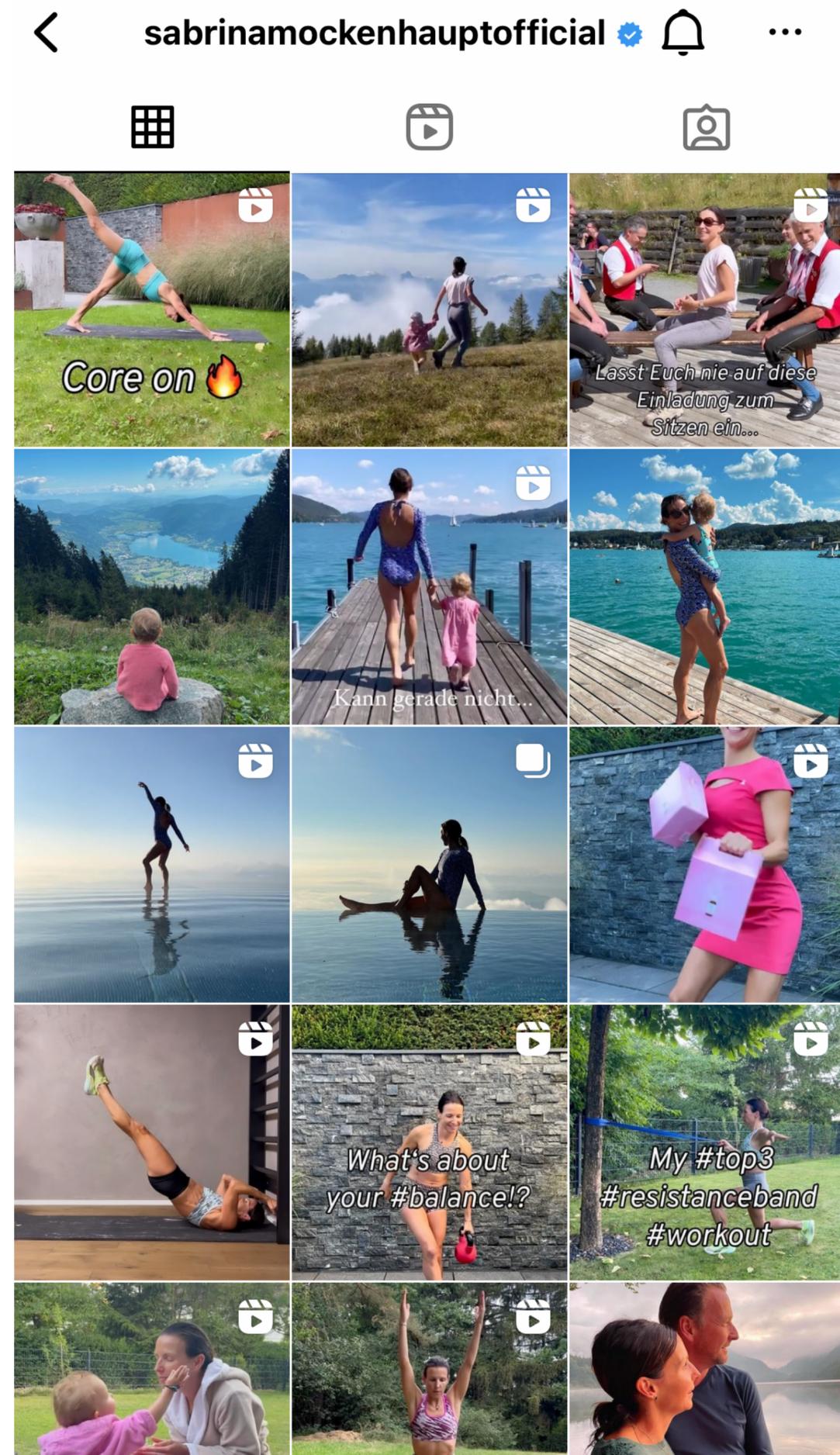
Das wichtigste Erkennungszeichen ist die hohe Engagement Rate der Community für die vergleichsweise geringe Follower-Zahl.



INFLUENCER-MARKETING

Influencer-Marketing lohnt sich, da sie als Verbraucher und nicht als Werbefiguren auftreten.

Influencer fördern die Bekanntheit des Events und sprechen die gewünschte Zielgruppe an.



WAS GIBT ES ZU BEACHTEN?

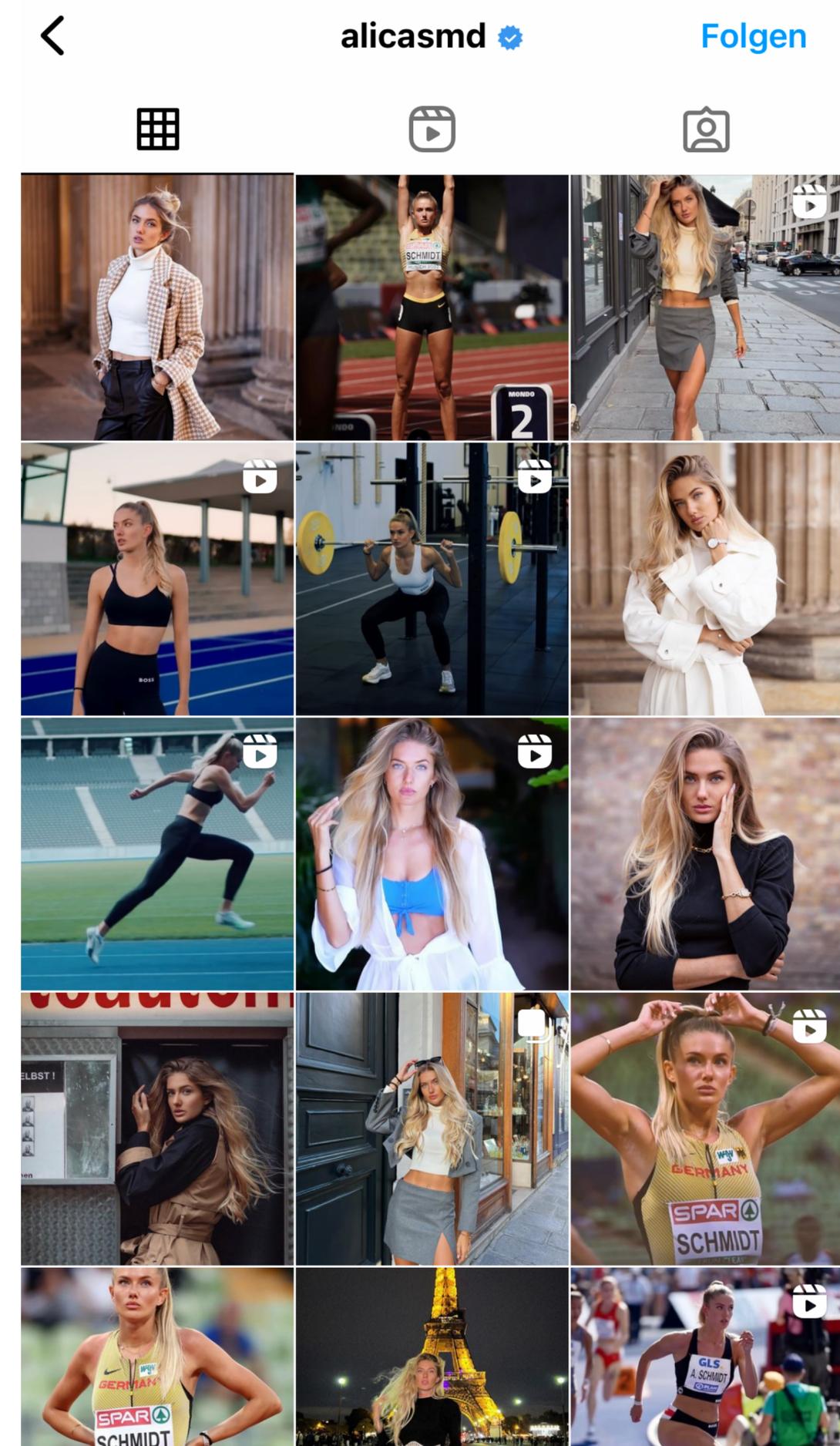
Der Influencer muss zum Event passen.

Das Ziel der Kampagne muss klar definiert sein.

Die Anzahl der Posts und Storys sowie die Gegenleistung müssen klar festgelegt sein.

Die gesamte Marketing-Kampagne steht und fällt mit der richtigen Auswahl des Influencers.

Influencer sind kreativ und möchten größtmögliche Gestaltungsfreiheit.



UMSETZUNG

Social Media- oder Werbeagentur

Minijobber

Jemand aus dem Unternehmen, der eine Affinität zu den sozialen Medien hat

Idealerweise sollte derjenige, der sich um die Umsetzung kümmert, sich im Laufsport auskennen.

