



**COMMUNITY  
BUILDING &  
CONTENT  
CREATION**

**AUF DIE STRATEGIE  
KOMMT ES AN!**

**LAUFEN  
DE**

NORBERT HENSEN (LAUFEN.DE)



**BRAUCHE ICH EINE COMMUNITY?**

**WIE BAUE ICH REICHWEITE AUF?**

**WELCHEN CONTENT BENÖTIGE ICH?**



**MENSCHEN  
FOLGEN  
MENSCHEN**

**VS.**

**MENSCHEN  
FOLGEN  
MARKEN**

# WOFÜR STEHEN MARKEN?

- PRODUKTE
- BILDER/LOGOS
- EVENTS (VIELLEICHT)
- ERLEBNISSE (VIELLEICHT)
- MENSCHEN? MANCHMAL!





# WOFÜR STEHEN MENSCHEN?

- SIE LACHEN
- SIE WEINEN
- SIE SIND VERÄGERT
- SIE SIND GLÜCKLICH
- SIE INTERAGIEREN

**MARKEN SIND  
(SEHR OFT)  
NICHT COOL**



**MENSCHEN  
ZEIGEN  
EMOTIONEN**





**WAS DAS  
ALLES MIT  
COMMUNITIES  
ZU TUN HAT...**





# OHNE **MENSCHEN & EMOTIONEN** KEINE COMMUNITY!

WARUM?

- MENSCHEN BRAUCHEN GEMEINSCHAFT
- MENSCHEN ENTSCHIEDEN NACH SYMPATHIE
- **ABER:** BEVORZUGTES MODELL: DIE KLEINGRUPPE!



# COMMUNITY = GEMEINSCHAFT

- GEMEINSAME INTERESSEN
- GEMEINSAME WERTE
- PERSÖNLICHE BEZIEHUNGEN
- UNABHÄNGIGKEIT



# MENSCHEN SIND TEIL **SEHR** **WENIGER** COMMUNITIES!

## WAS BEDEUTET DAS?

- MENSCHEN AN SICH ZU BINDEN, IST EXTREM SCHWER
- AUFBAU DER MARKE BLEIBT ZENTRALES ANLIEGEN
- EVENT-ERLEBNIS MAXIMAL POSITIV GESTALTEN



# KOHORTE = GRUPPE MIT ZIEL

- ÄHNLICHES INTERESSE
- “ZWECK-GEMEINSCHAFT”
- WENIG BINDUNGEN
- NICHT LIMITIERT!

**EVENTS  
BRAUCHEN  
GROSSE  
GRUPPEN,  
DIE EIN  
KLARES ZIEL  
VERFOLGEN**





**(ZIEL-)GRUPPEN  
BRAUCHEN  
PASSENDEN  
CONTENT**


# SOCIAL MEDIA ALS KATALYSATOR DER LAUFSZENE!

12:18

RUNNINGGIRL.JOYCE Beiträge Folgen

runninggirl.joyce Dresden Marathon

1/15



72 Tsd Follower  
5576 Likes

5.069 68 2

Gefällt franz.ederseerunner und weiteren Personen

12:13

Reels

160 Tsd Follower  
1 Mio Views



24,6 Tsd.

187 43

runwiththeflow  
iththeflow · Origin

Geiles Rennen heute in ...

mummy\_run\_love.3 und 176 weitere Personen haben das kommentiert

12:19

ALEXKOEFRER Beiträge Folgen

alexkoerfer Hannover



24 Tsd Follower  
3304 Likes

43,39 km 2:47:49

3.304 270 3

Gefällt nohensen71 und weiteren Personen

alexkoerfer Hannover Marathon: NEW PB 2:47:46 Manchmal wachsen dir „Laufengel“ Flügel und du... mehr

run\_for\_bees Wahnsinns Zeit

12:14

JULIAALINASCHLR Beiträge Folgen

juliaalinaschlr Berlin



383 Tsd Follower  
45.000 Likes

45 Tsd. 200 79

Gefällt runfurther.de und weiteren Personen

12:20

LAUFEN.DE Beiträge

laufen.de und 2 weitere Perso...  
laufen.de · Original-Audio



46 Tsd Follower  
2,1 Mio Views

Hi, ich bin Fatih.

hockenheimer wurde als Collab-Partner eingeladen, hat die Einladung



# EIN BLICK AUF DEN CHANNEL INSTAGRAM

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN...

- INFLUENCER ERREICHEN CA. 68 MIO. DEUTSCHE (GESAMT)
- CA. 34 MILLIONEN NUTZER IN DEUTSCHLAND (INSTAGRAM)
- RUND 22 MILLIONEN LASSEN SICH BEEINFLUSSEN
- CA. 12.000 CREATOR IM BEREICH RUNNING/FITNESS





# WAS HEISST DAS FÜR MEINE MARKETING-STRATEGIE?

EVENTS BRAUCHEN  
REICHWEITE!

EVENTS BRAUCHEN  
(POSITIVEN) CONTENT!

EVENTS BRAUCHEN  
(GUTE) INFLUENCER!

EVENTS BRAUCHEN  
BRANDMARKETING!

# WAS IST NUN DAMIT? **COMMUNITY VS. GRUPPE**

FINDE MEDIEN/INFLUENCER  
MIT HOHER **LOYALITÄT**

VERBREITE GESCHICHTEN,  
DIE ZUR **ZIELGRUPPE** PASSEN

ERWEITERE DEIN **NETZWERK**

> DARAUS WIRD EINE **KLEINE COMMUNITY** ENTSTEHEN ...

... ABER **EIN GROSSES TEILNEHMERFELD** FÜR DEIN EVENT



**DIE  
RICHTIGEN  
CONTENT-  
PARTNER  
FINDEN**

# INFLUENCER-MARKETING AUF INSTAGRAM

1K – 5K	38,72%
5K – 20K	39,90%
20K – 100K	16,89%
100K – 1M	4,26%
más de 1M	0,22%



Source: Influencer Marketing,  
Hubspot 2023

## Nano-Influencerinnen und -Influencer haben eine stärkere Bindung zu ihrer Zielgruppe und zeigen die höchste Interaktionsrate

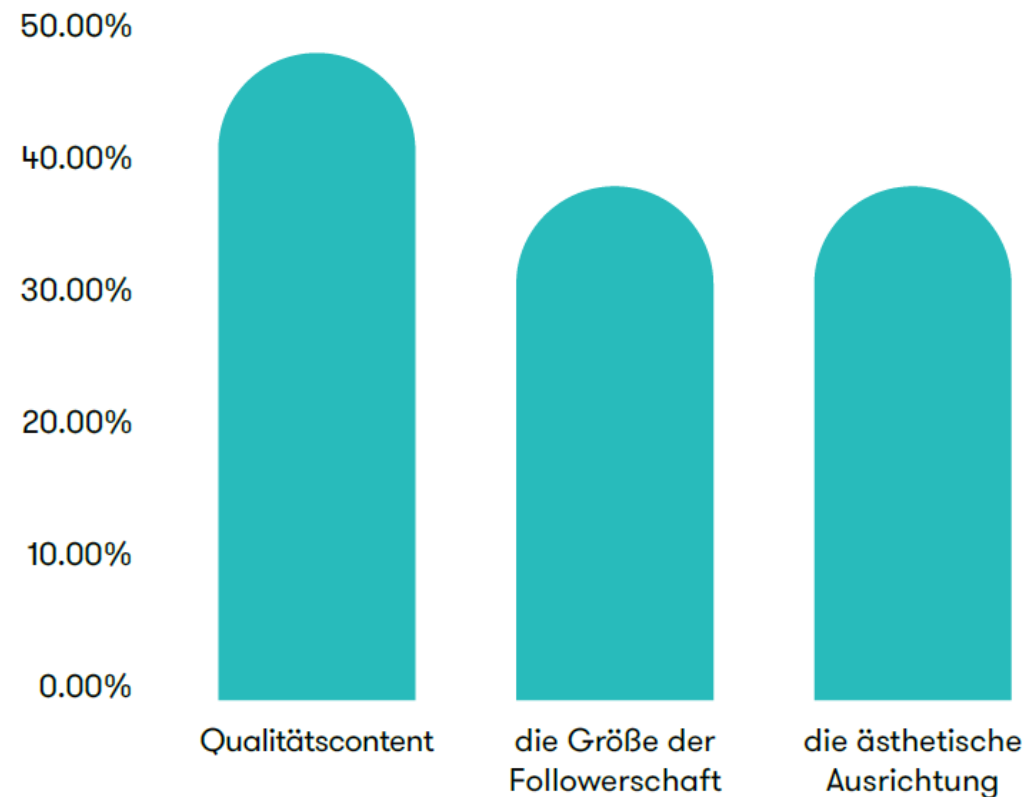


<b>Followerinnen und Follower</b>	<b>Interaktionsrate, DACH-Region</b>	<b>Interaktionsrate, global</b>
1.000–5.000	5,35 %	<b>3,36%</b>
5.000–20.000	2,35 %	<b>1,40%</b>
20.000–100.000	1,81 %	<b>0,98%</b>
100.000–1.000.000	1,50 %	<b>0,85%</b>
Über 1.000.000	1,58 %	<b>0,87%</b>
<b>Durschnittl. Interaktionsrate</b>	3,14 %	<b>1,79%</b>

Source: Influencer Marketing,  
Hubspot 2024

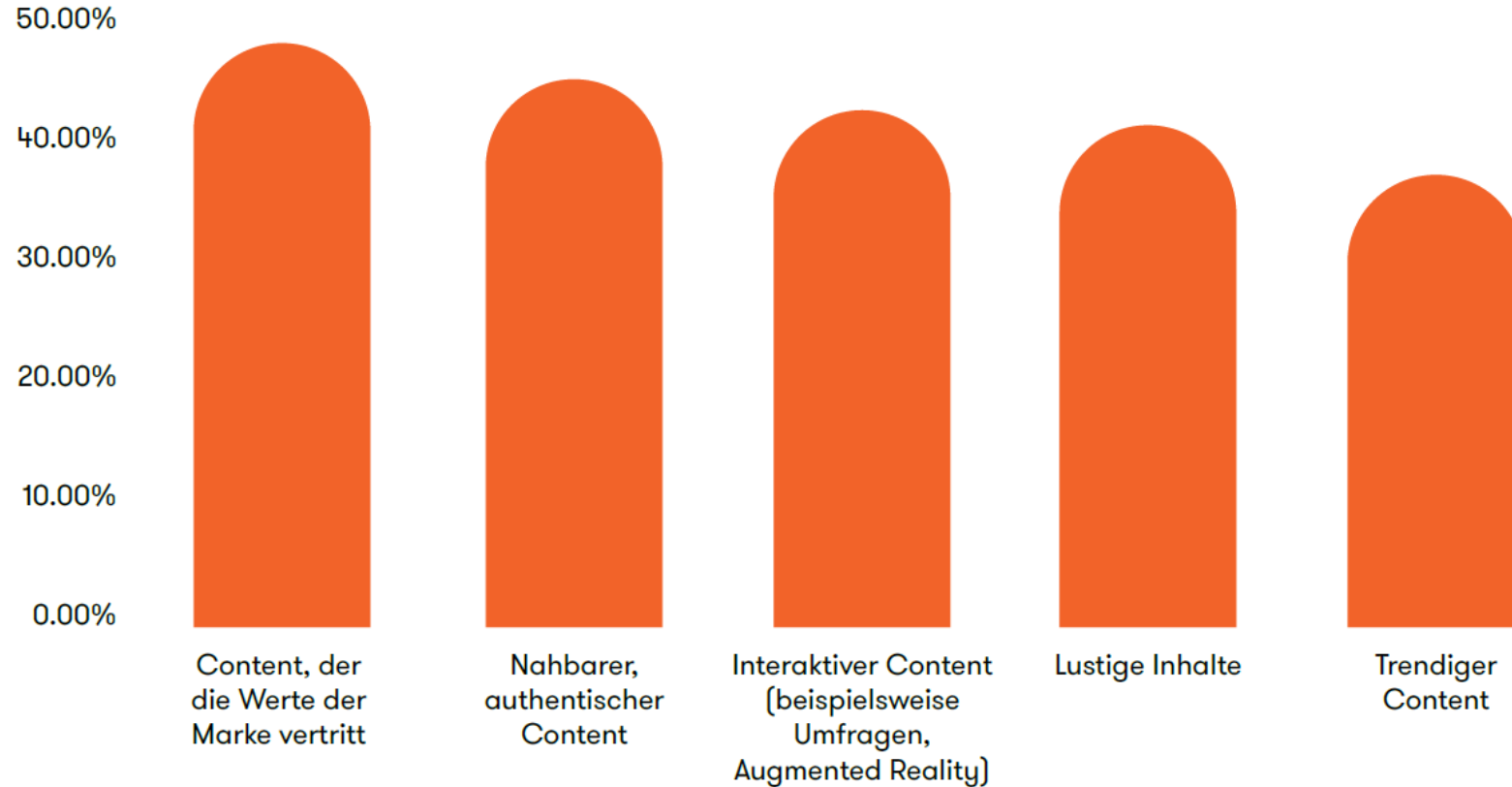
## Wie wählen Marken ihre Influencerinnen und Influencer aus?

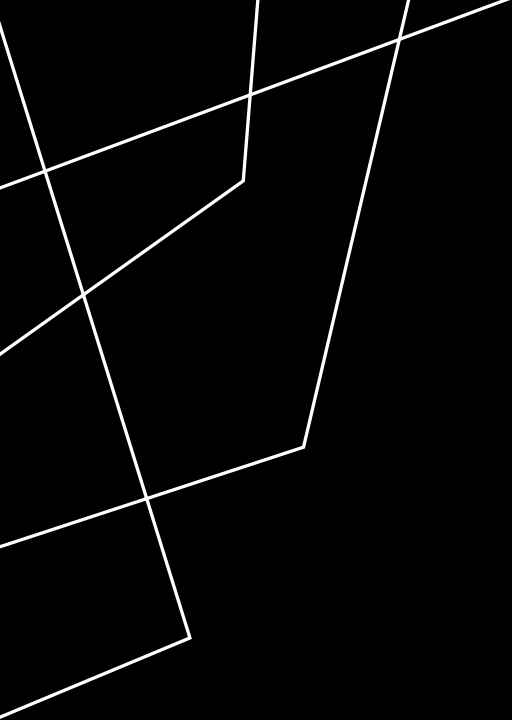
Bei der Auswahl von Influencerinnen/Influencern bzw. Creators priorisieren Marken:



Source: Social Media Trends 2024 (Meltwater, Hubspot)

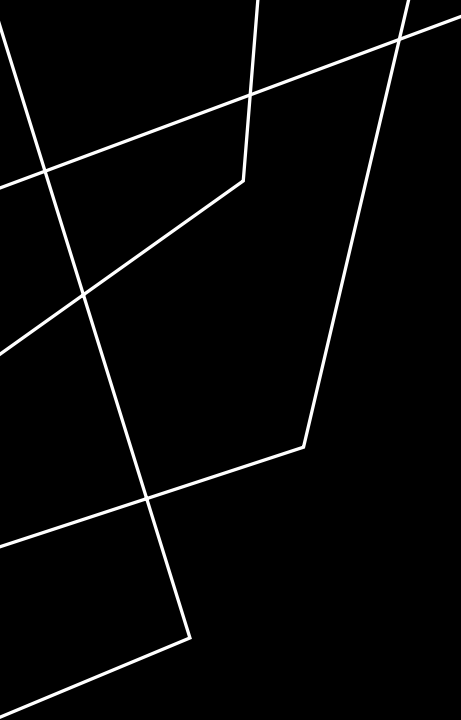
## Welche Contentarten am häufigsten in den Social-Media-Strategien vertreten sind:





**DER KÖDER (CONTENT)  
SOLLTE IMMER DEM FISCH  
(ZIELGRUPPE) SCHMECKEN.  
NICHT DEM ANGLER!**





# WICHTIGE **KRITERIEN** FÜR DIE INFLUENCER-WAHL

REICHWEITE JA. ABER BITTE IN DER ZIELGRUPPE!

- AUDIENCE-ANALYSE (DEMOGRAFIE, HERKUNFT ETC.)
- ENGAGEMENT-WERTE (AUDIENCE-INFLUENCER-BINDUNG)
- CONTENT-CHECK (QUALITÄT, AUTHENTIZITÄT, ZIELE)

**CONTENT  
BRAUCHT  
SOCIAL  
PROOF!**





**EHRlichkeit +  
GLAUBWÜRDIGKEIT**

**=**

**VERTRAUEN**



**OHNE  
VERTRAUEN  
KEINE  
BINDUNG!**

# ... UND OHNE **STRATEGIE** KEIN ERFOLG!

## DIE AGENDA-SETTING-STRATEGIE

- WICHTIGE THEMEN DEFINIEREN
- PARTNER (MEDIEN/INFLUENCER) FINDEN
- PASSENDEN CONTENT KREIEREN

**RUNFLUENCE**

ANALYZE. IDENTIFY. SUCCEED.



ZUM  
ABSCHLUSS:

ACHT BEWÄHRTE  
**CONTENT-GEBOTE**



**FAKTEN** STATT **FAKE-NEWS**

**AUTHENTISCH** STATT **KÜNSTLICH**

**HUMORVOLL** STATT (ZU) **ERNST**

**VERSTÄNDLICH** STATT **INTELLEKTUELL**

**ÜBERRASCHEND** STATT **EWARTBAR**

**EMOTIONAL** STATT **KÜHL**

**AUFREGEND** STATT **LANGWEILIG**

**EINFACH** STATT **KOMPLIZIERT**



**CONTENT  
BLEIBT KING!**

**MEHR IN GRUPPEN  
ALS IN COMMUNITIES  
DENKEN!**

**INFLUENCER-  
MARKETING MIT  
STRATEGIE**

.... UND ALLE FREUEN SICH ÜBER  
**VOLLE STARTERFELDER**





**VIELEN  
DANK!**

**RUNFLUENCE**

ANALYZE. IDENTIFY. SUCCEED.

**Norbert Hensen**

[norbert.hensen@laufen.de](mailto:norbert.hensen@laufen.de) | [www.laufen.de](http://www.laufen.de)

**LAUFEN  
DE**