

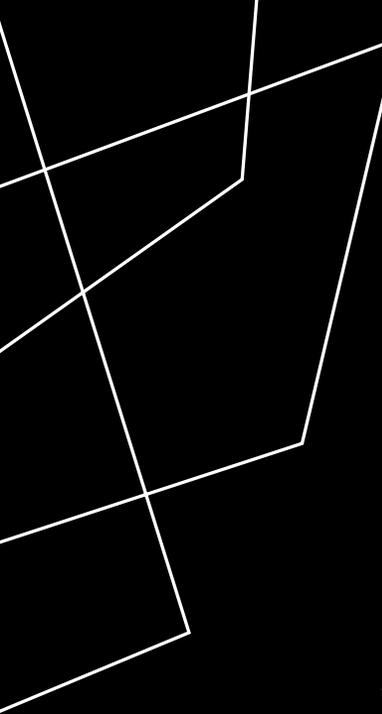


**COMMUNITY
BUILDING &
CONTENT
CREATION**

**AUF DIE STRATEGIE
KOMMT ES AN!**

**LAUFEN
.DE**

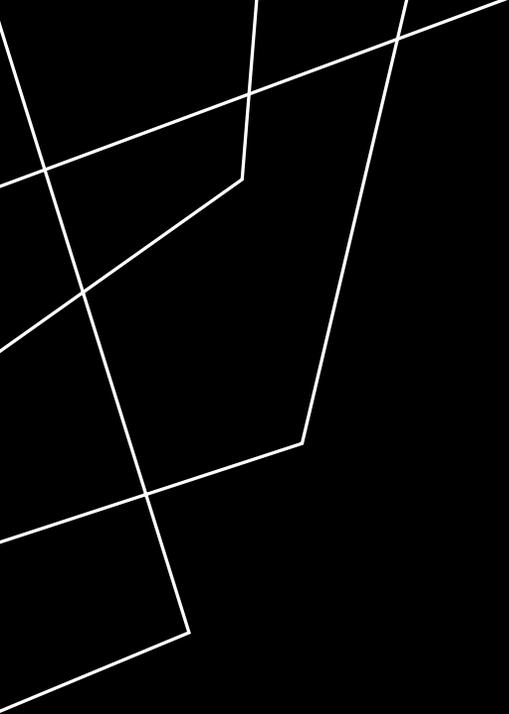
NORBERT HENSEN (LAUFEN.DE)



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**

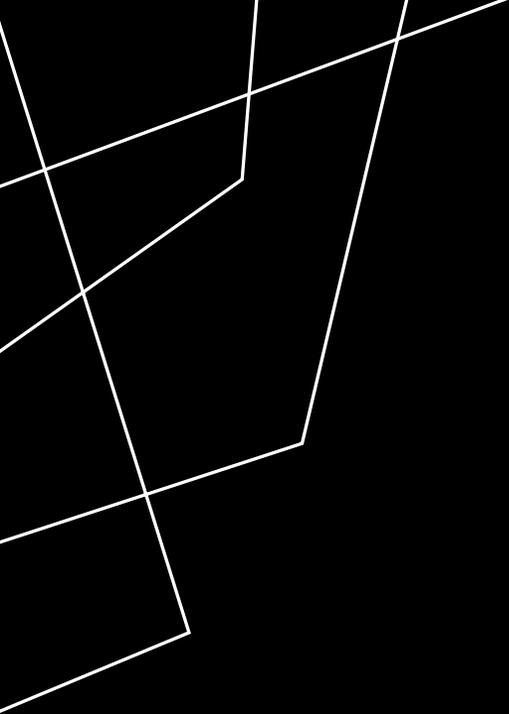


**MENSCHEN
ZEIGEN
EMOTIONEN**





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



OHNE **MENSCHEN & EMOTIONEN** KEINE COMMUNITY!

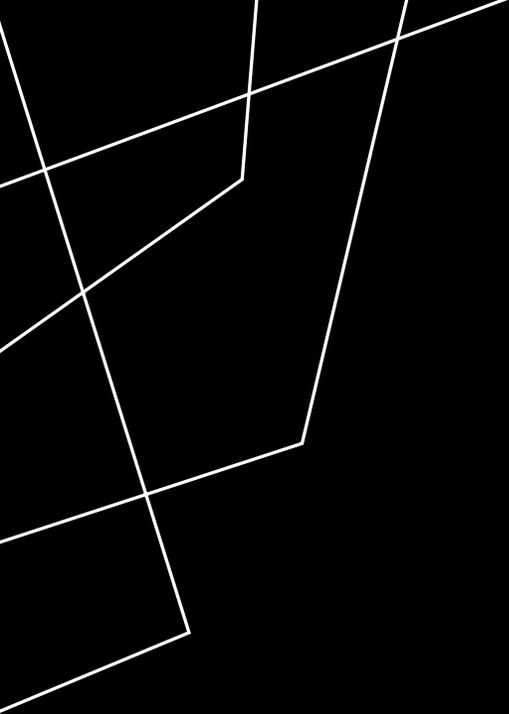
WARUM?

- MENSCHEN BRAUCHEN GEMEINSCHAFT
- MENSCHEN ENTSCHEIDEN 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?

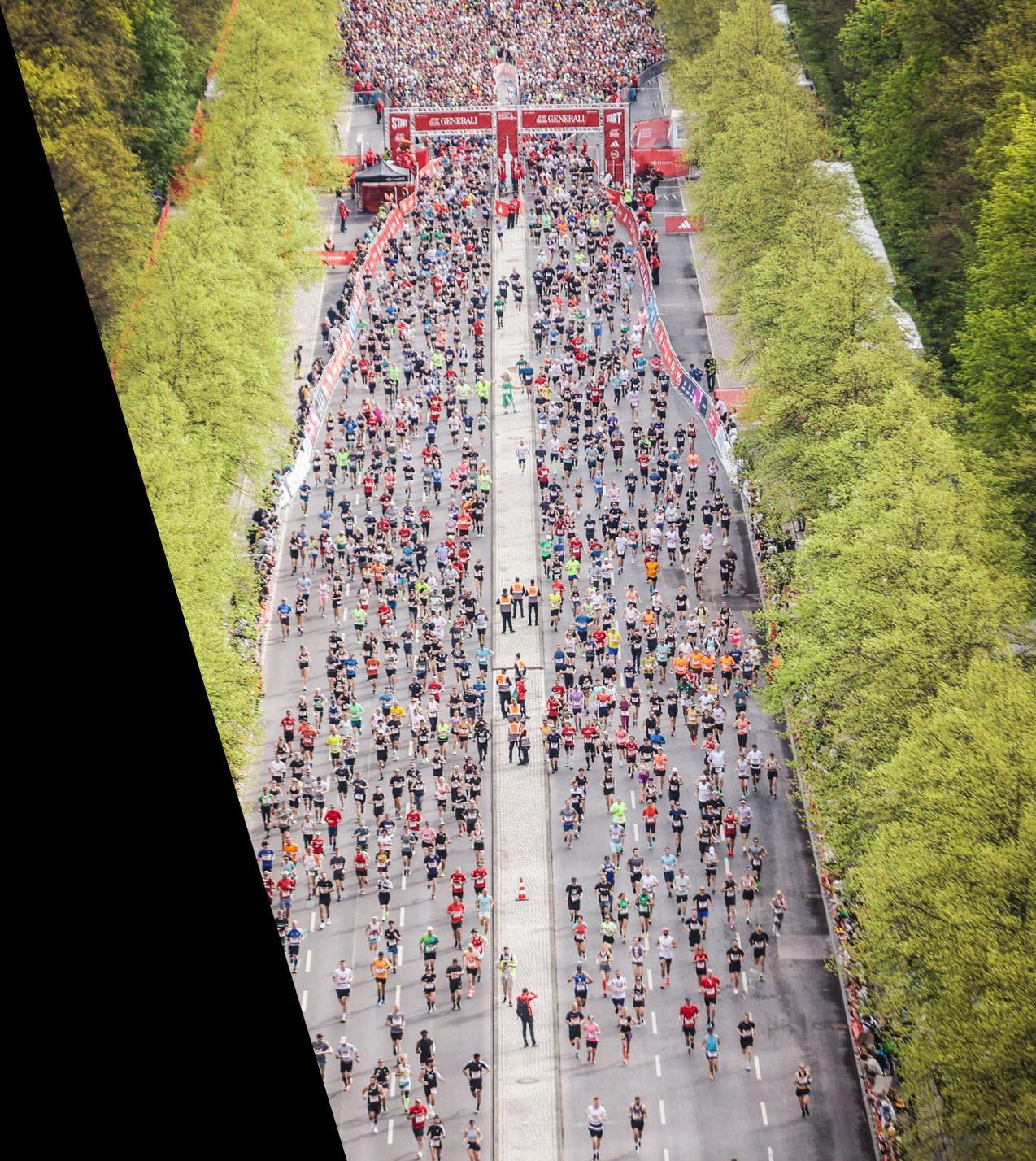
- MENSCHEN AN SICH ZU BINDEN, IST EXTREM SCHWER
- AUFBAU DER MARKE BLEIBT ZENTRALES ANLIEGEN
- EVENT-ERLEBNIS MAXIMAL POSITIV GESTALTEN



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



runwiththeflow
iththeflow · Origin

Geiles Rennen heute in ...

mummy_run_love.3 und 176 weitere Personen haben das kommentiert

24,6 Tsd.

187

43

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

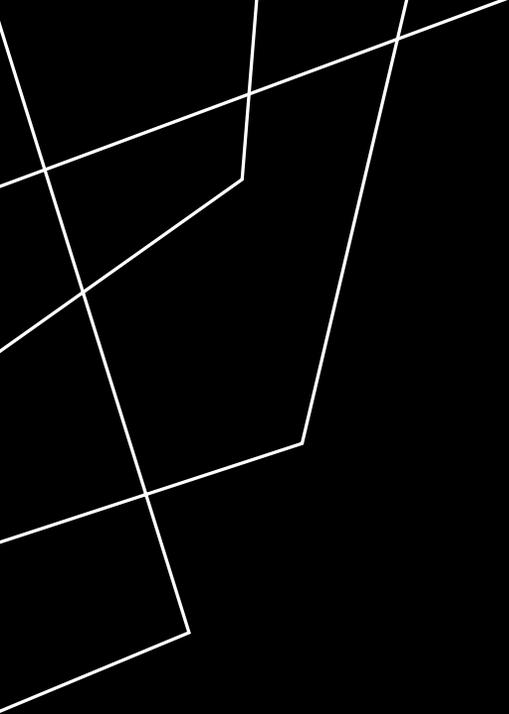
laufen.de und 2 weitere Perso...
laufen.de · Original-Audio



46 Tsd Follower
2,1 Mio Views

Hi, ich bin Fatih.

hockenheimring 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

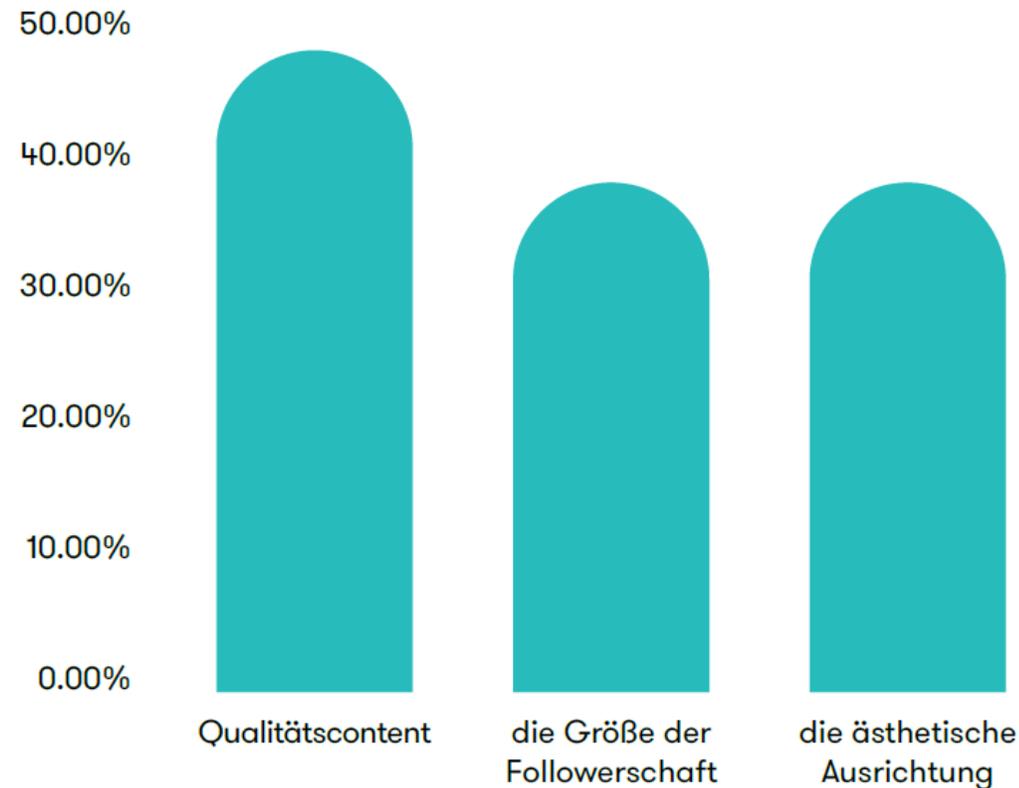


Followerinnen und Follower	Interaktionsrate, DACH-Region	Interaktionsrate, global
1.000–5.000	5,35 %	3,36%
5.000–20.000	2,35 %	1,40%
20.000–100.000	1,81 %	0,98%
100.000–1.000.000	1,50 %	0,85%
Über 1.000.000	1,58 %	0,87%
Durschnittl. Interaktionsrate	3,14 %	1,79%

Source: Influencer Marketing, Hubspot 2024

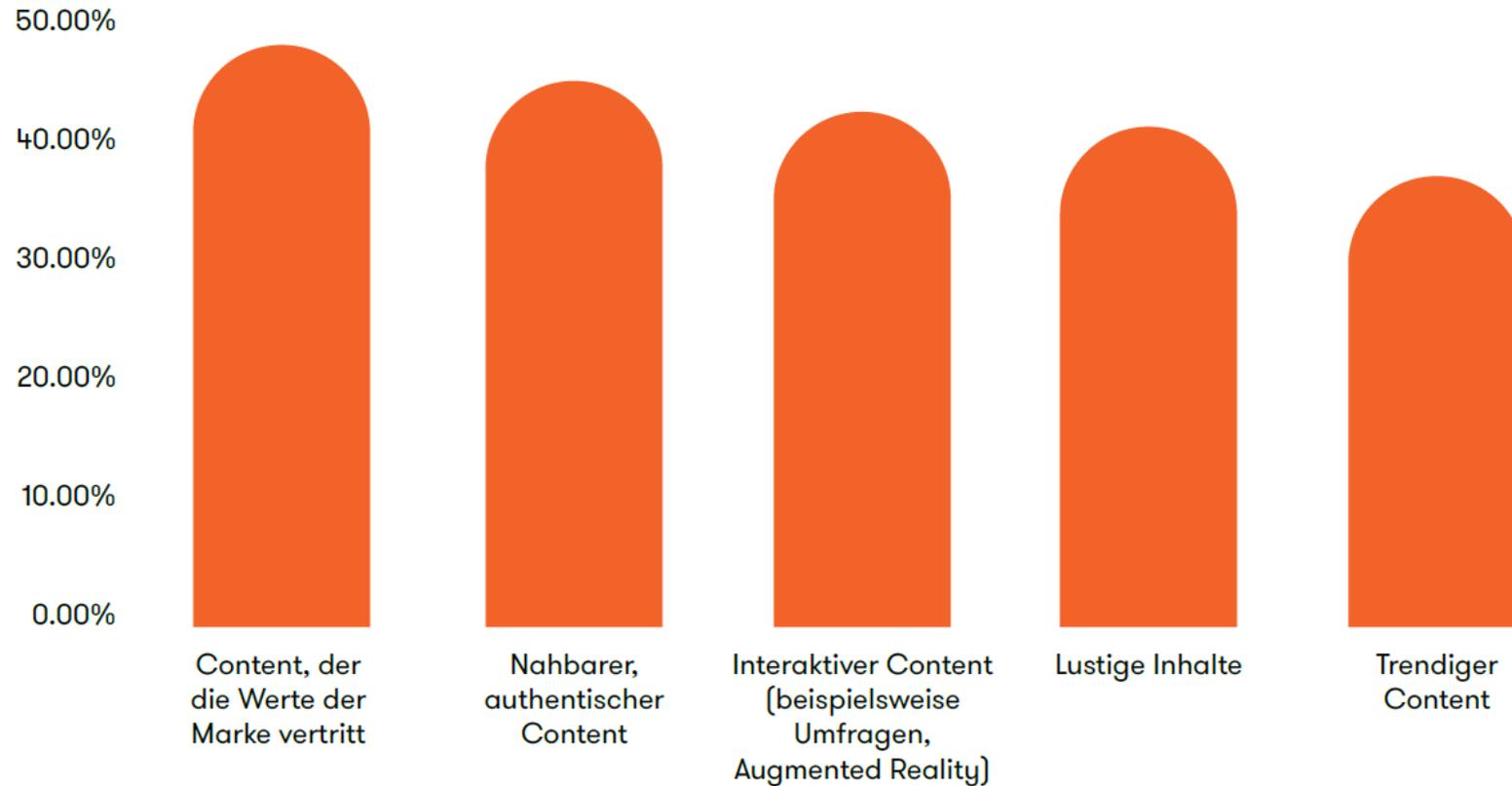
Wie wählen Marken ihre Influencerinnen und Influencer aus?

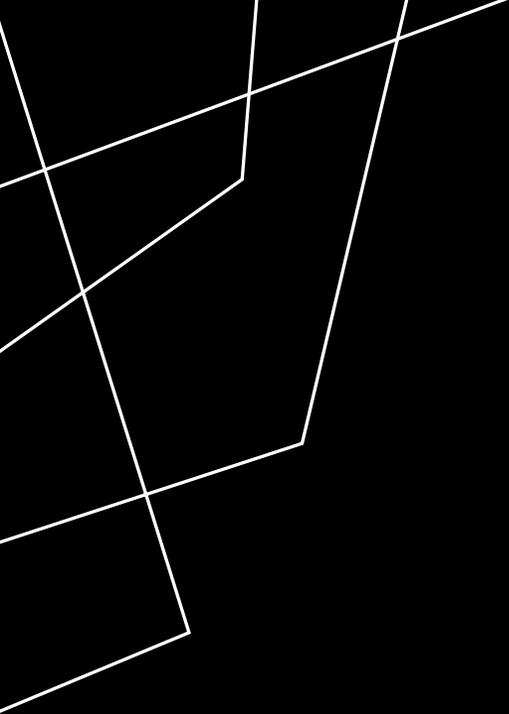
Bei der Auswahl von Influencerinnen/Influencern bzw. Creators priorisieren Marken:



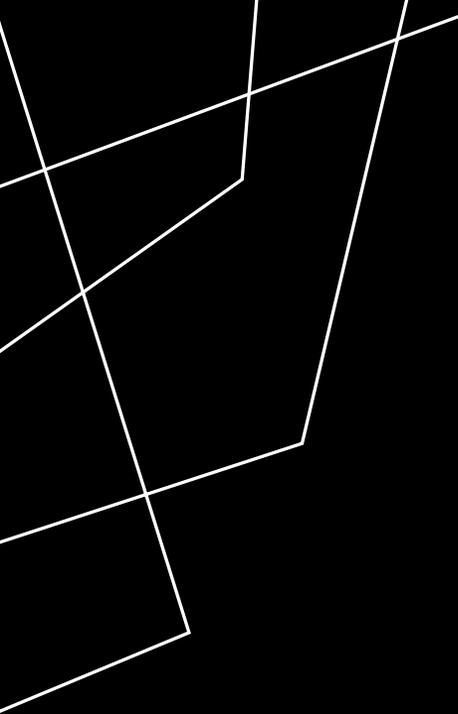
Source: Social Media Trends 2024 (Meltwater, Hubspot)

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





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



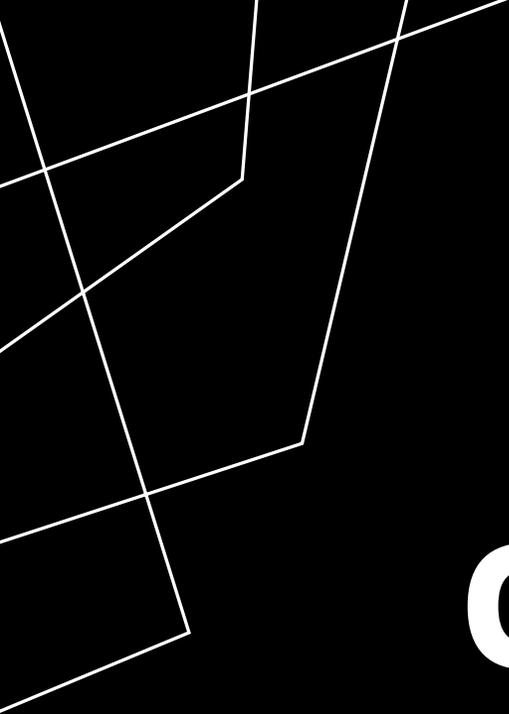
WICHTIGE **KRITERIEN** FÜR DIE INFLUENCER-WAHL

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!**

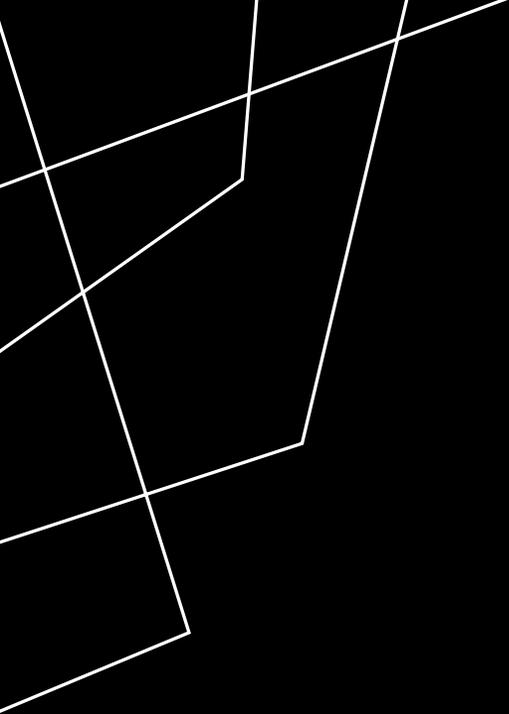




**EHRlichkeit +
GLAUBWÜRDIGKEIT**

=

VERTRAUEN



**OHNE
VERTRAUEN
KEINE
BINDUNG!**

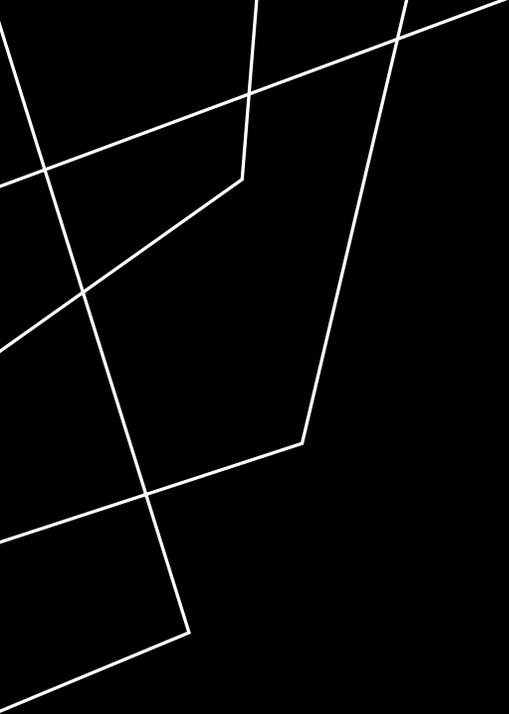
... UND OHNE **STRATEGIE** KEIN ERFOLG!

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**

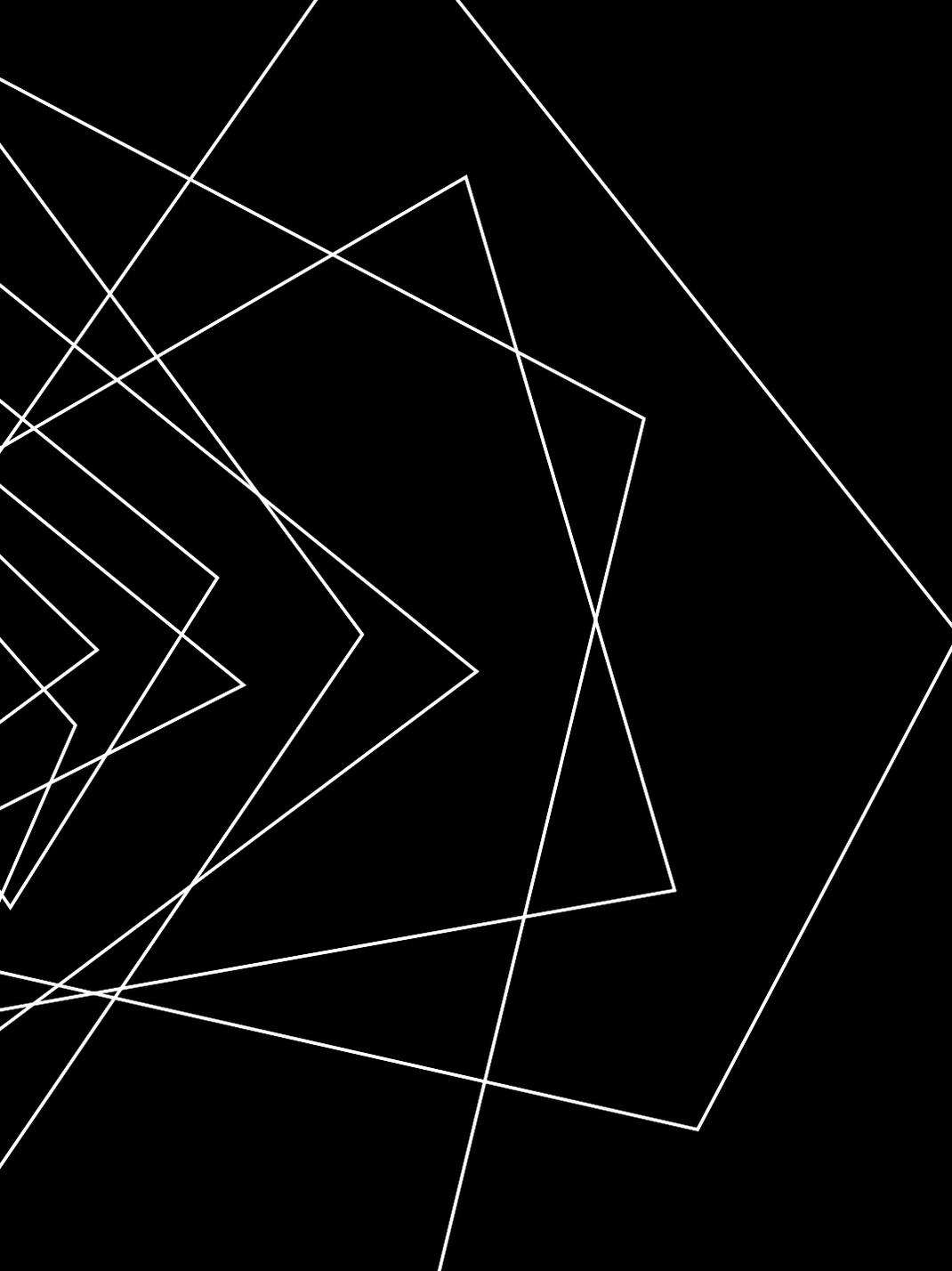


**CONTENT
BLEIBT KING!**

**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 | www.laufen.de

**LAUFEN
DE**