



Der große Branchen-Guide

Influencer-Marketing für Fitness

I ROIN

Inhaltsverzeichnis

Editorial		3
Kapitel 1	Das ist die Fitness-Branche	4-6
Kapitel 2	Marketing in der Fitness-Branche	7-9
Kapitel 3	Welche Rolle spielt das Influencer-Marketing in der Fitness-Branche?	10-15
Kapitel 4	Wie du Influencer-Marketing für dein Fitness-Produkt aufbaust	16-17
Fazit		18
Über IROIN®		

Wie Influencer:innen die Fitness-Branche nachhaltig prägen

Für die einen gehört sportliche Aktivität zu ihrem Alltag, für die anderen ist Sport eher eine lästige Quälerei. Als im Jahr 2020 die Corona-Krise durch Isolation, Quarantäne und Lockdowns erhebliche Einschnitte im Leben zahlreicher Bürger:innen hatte, war anzunehmen, dass auch die Fitness der Menschen darunter leiden würde. Plötzlich war der Gang an die frische Luft nicht mehr möglich, der Bewegungsradius jedes Einzelnen stark limitiert. Allerdings ist der menschliche Körper für Bewegung gemacht und so passierte es, dass die Fitness-Branche in einen enormen Wandel geriet.

Die Pandemie machte auch vor der Fitnessindustrie keinen halt und zwang diese schnell in die Knie. Sämtliche Sporteinrichtungen und Fitnessstudios waren gezwungen, ihren laufenden Betrieb einzustellen oder ganz zu schließen. Auch wurden Mitgliedschaften in Clubs entsprechend stillgelegt, ohne Gewissheit, ob und wann diese wieder aktiviert werden könnten. Für die Fitness-Clubs machte dies allein einen Verlust von ca. 275 Millionen Euro aus.

Ganze 865 Millionen Euro Rückgang musste die gesamte Fitnessbranche aufgrund der Corona-Pandemie einbüßen ([Statista/November 2021](#)).

In diesem Guide wird die Entwicklung der Fitness-Branche während der Corona-Pandemie beleuchtet. Ebenfalls zeigen wir auf, wie der Einsatz von Influencer:innen in der Fitness-Branche und ihr Einfluss auf die jeweiligen Marketing-Strategien erfolgen und dadurch ein Wandel in der Branche stattfand und immer noch stattfindet.



Nicole Nürnberger

Junior Vertriebsmarketing Managerin

Das ist die Fitness-Branche

Laut einer [Umfrage](#) aus dem Juni 2020, führte die weltweite Pandemie dazu, dass in Deutschland insgesamt weniger Sport getrieben wurde.

30 % der Befragten gaben an, seit Ausbruch der Pandemie ihre sportlichen Aktivitäten deutlich eingeschränkt zu haben. Nur 17 % der befragten Teilnehmer:innen hingegen seien seit der Corona-Krise sportlich aktiver. Die gesamte Fitness-Branche stand plötzlich vor einer großen Herausforderung, auf die sie schnelle und vor allem innovative Antworten brauchte, um den Sektor am Laufen zu halten.

Diese Bereiche gehören zur Fitness-Branche

Fitnessstudios

Der Klassiker mit verschiedenen Geräten für gezieltes Kraft- und Ausdauertraining. Oft wird das Angebot durch animierte Kurse, Indoor Cycling oder ähnliches abgerundet.

Fitness-Apps

Fitness-Apps weisen eine breite Palette an Angeboten auf. Die Einheiten sind üblicherweise für das eigene Zuhause entwickelt und reichen von Fitness, über Yoga, bis hin zu Running. Meist sind sie eine günstige Alternative zu öffentlichen Studios.

Fitness-Hybrid-Modell

Eine neue Generation der sportlichen Aktivität. Bei den hybriden Modellen findet man eine Kombination aus Sportgerät, virtuellen oder echten Trainer:innen und einer App. Geführte Live-Sessions oder fertige Trainingseinheiten lassen sich bequem in den Alltag integrieren.



Daten & Fakten auf einen Blick

- #1 96,7 Milliarden US\$ jährlicher Umsatz der Fitness-Einrichtungen weltweit.
- #2 2,2 Milliarden € werden allein in Deutschland erzielt.
- #3 9,3 Millionen Mitgliedschaften sind in Deutschland registriert.
- #4 295 Milliarden US\$ werden mit Sportbekleidung und Nahrungsergänzungsmitteln erzielt.
- #5 Laut einer Prognose wird diese Zahl bis zum Jahr 2025 sogar auf 395 Milliarden \$ steigen.

Kapitel 1

Nahrungsergänzungsmittel

Das sind meist hoch dosierte Nährstoffe, wie Vitamine oder Mineralstoffe, die auch in normalen Lebensmitteln vorkommen. Vorwiegend werden sie ergänzende zum Fitnesstraining eingesetzt und in Form von Tabletten, Kapseln, Pulver, Brausetabs oder Flüssigkeiten angeboten. Gerade in der Start-up-Szene boomen nicht nur Nahrungsergänzungsmittel, sondern auch alternative Lebensmittel, die gesundheitsfördernd oder als kalorienarme Alternative zu industriell verwendeten Lebensmitteln, wie Xylit statt Zucker, gelten.

Wellness Produkte

Maßnahmen und Anwendungen zur Steigerung des allgemeinen Wohlbefindens werden mit Wellness gleichgesetzt. Hierbei gibt es viele unterschiedliche Methoden und Anwendungen, aber auch zahlreiche Geräte und Produkte, wie zum Beispiel Massagegeräte, Faszienprodukte oder Massagepräparate.

Sportbekleidung

Das ist heute weitaus mehr, als das alte T-Shirt, das man „noch zum Sport tragen kann“. Funktionalität, Passformen und vor allem die Optik sind eine Wissenschaft für sich. Heute wird Sportbekleidung auch oft in den Alltag integriert und nicht mehr nur bei sportlicher Aktivität getragen. Genau dieser Aspekt macht diesen Sektor zum größten und wichtigsten Bereich der Fitness-Branche. Sportartikelmarken profitieren weltweit von dem Sneaker-Boom sowie vom Fitness- und Modetrend „Athleisure“, dessen Wortschöpfung aus „Athletic“ und „Leisure“ stammt.



Das sind die Top 10 der größten Fitness-Brands im Bekleidungssektor (Januar 2022)

- #1 Nike**
Weltweiter Umsatz: \$ 44,5 Milliarden
- #2 Adidas**
Weltweiter Umsatz: \$ 23,5 Milliarden
- #3 Puma**
Weltweiter Umsatz: \$ 6,2 Milliarden
- #4 Under Armour**
Weltweiter Umsatz: \$ 4,5 Milliarden
- #5 New Balance**
Weltweiter Umsatz: \$ 4,1 Milliarden
- #6 Lululemon Athletica**
Weltweiter Umsatz: \$ 3,3 Milliarden
- #7 Asics**
Weltweiter Umsatz: \$ 3,2 Milliarden
- #8 Columbia Sportswear**
Weltweiter Umsatz: \$ 2,5 Milliarden
- #9 Fila**
Weltweiter Umsatz: \$ 2,6 Milliarden
- #10 Reebok**
Weltweiter Umsatz: \$ 1,8 Milliarden

Marketing in der Fitness-Branche

Fitness Influencer:innen - Sie sind sportbegeistert und motivieren täglich eine Vielzahl an Menschen und Follower:innen zu neuen Fitnessübungen und einem gesunden Lebensstil. Egal ob entspannter Yoga zu Hause, Functional Training oder CrossFit – Jede:r kommt auf ihre oder seine Kosten. Sie machen auch den Großteil aller Influencer:innen aus. Mit 46 % liegen sie sogar knapp über den Fashion-Influencer:innen. Diese folgen erst auf Platz zwei und machen 44 % der Gesamtheit aus. ([Bitkom, 2018](#)).

Marketing in der Fitness-Branche

Das Marketing in der Fitness-Branche ist sehr facettenreich. Im richtigen Mix kann sich die eigene Strategie als Erfolgsplan entwickeln.

Die wohl bekannteste Form der Werbung im Sport ist das **Sponsoring**. Die Sponsor:innen sind Privatpersonen, eine Organisation oder in den meisten Fällen ein Unternehmen, das durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen die Gesponserten fördert. Im Gegenzug wird der Name der Sponsor:innen offensichtlich nach Außen getragen.

Handelt es sich um einen Fitness-Club oder eine Fitness-Anlage, ist das **Probetraining** oder auch **kostenlose Einzeltraining** sehr gängig. Viele Menschen sind nicht bereit, eine Mitgliedschaft direkt abzuschließen und nutzen die Chance, das Angebot erstmals zu testen. Auf diese Weise können Kultur, Ausstattung und der Kundenservice persönlich erlebt werden.

Sind die Kund:innen dann Mitglied geworden, ist die Methode **Kund:innen werben Kund:innen** von großer Beliebtheit. Glaubwürdigkeit und Authentizität sind besonders bei Empfehlungen von Freunden und Familienangehörigen sehr groß, sodass die Wahrscheinlichkeit für eine neue Mitgliedschaft im eigenen Kreis sehr hoch ist. Meist erhält der Werbende hierfür eine Prämie, die den Anreiz darstellt.

Die Peaks der Fitness-Branche

Wie die meisten anderen Branchen, hat auch die Fitnessbranche ihre Peaks. Besonders auffällig ist, dass nur zwei Zeiträume im Jahr diese Hochs verspüren. Der Jahresbeginn und somit das gesamte erste Quartal, sowie der Frühsommer sind Ausreißer, wenn es um neue Fitness-Mitgliedschaften geht, die entscheidend für den Umsatz sind, da hier die meisten Neuanmeldungen in Fitness-Clubs oder Apps stattfinden.

Zeiträume mit den meisten Anmeldungen in Fitness-Branche:

- #1 Frühjahr (das gesamte 1. Quartal)
- #2 Sommer

Die Gründe für diese Zeiträume sind einfach. In der Silvesternacht werden gute Vorsätze für das bevorstehende Jahr geschmiedet, die oftmals „mehr Sport treiben“ lauten. [60 % aller Neuanmeldungen finden im Januar statt.](#) Ein weiterer Grund ist der bevorstehende Sommer, der einen fitten und gut trainierten Körper verlangt, um dem eigenen Anspruch gerecht zu werden.

Reichweite durch Kooperation

Die Fitness-Branche bietet auch eine Vielzahl an Möglichkeiten für **Kooperationen mit anderen Fitness-Brands**. Auf diese Weise kann sich ein gemeinsames Produkt oder eine gemeinsame Dienstleistung entwickeln und gleichzeitig die Reichweite vergrößern. Kund:innen aus anderen Sektoren können so einfach überzeugt und gewonnen werden.

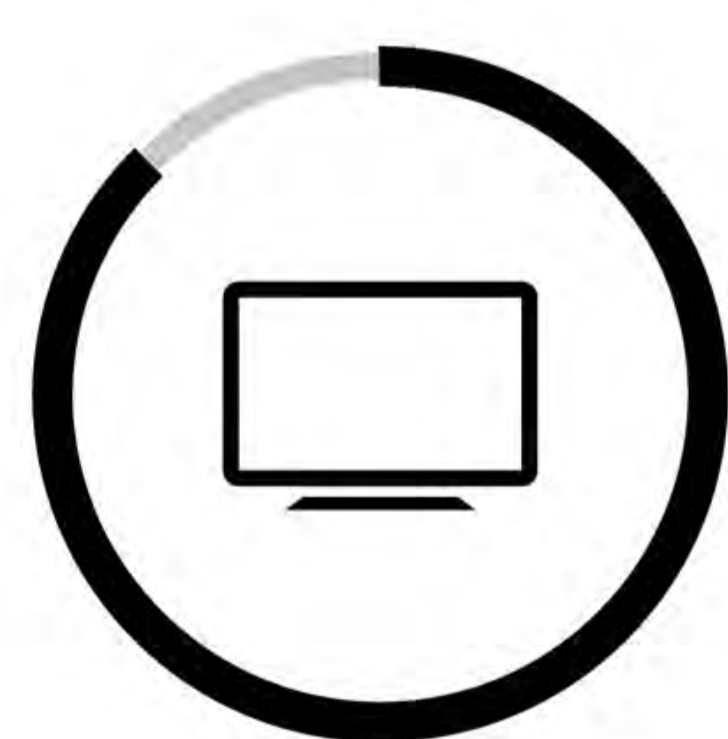
Ein weiterer klassischer Weg ist die reine **Anzeigenschaltung**: offline in Branchen-Magazinen oder online über Social- und Google-Ads. Besonders häufig wird hier die YouTube als Plattform genutzt, da über 60 % der Menschen Bewegtbild gerne hier konsumieren.

Bereits vor der Pandemie war eine örtliche Digitalisierung der Fitness-Branche spürbar. Während des Corona-Lockdowns hat dieser Trend nochmals deutlich an Dynamik zugelegt. Viele Fitness-Club-Betreiber versuchten durch Online-Trainingsangebote und die Social-Media-Kanäle, die Nähe zum Kunden weitestgehend aufrechtzuerhalten.

Viele Trainierende haben während des Pandemie-Lockdowns ihre Trainingsgewohnheiten anpassen oder ganz verändern müssen. Der Fokus hat sich zunehmend auf die sozialen Medien und das damit verbundenen Fitness-Influencer-Marketing gelegt - und diese Chance gilt es weiterhin zu nutzen.

NEWTV UMFRAGE

WIE KONSUMIEREN SIE BEWEGTBILD?



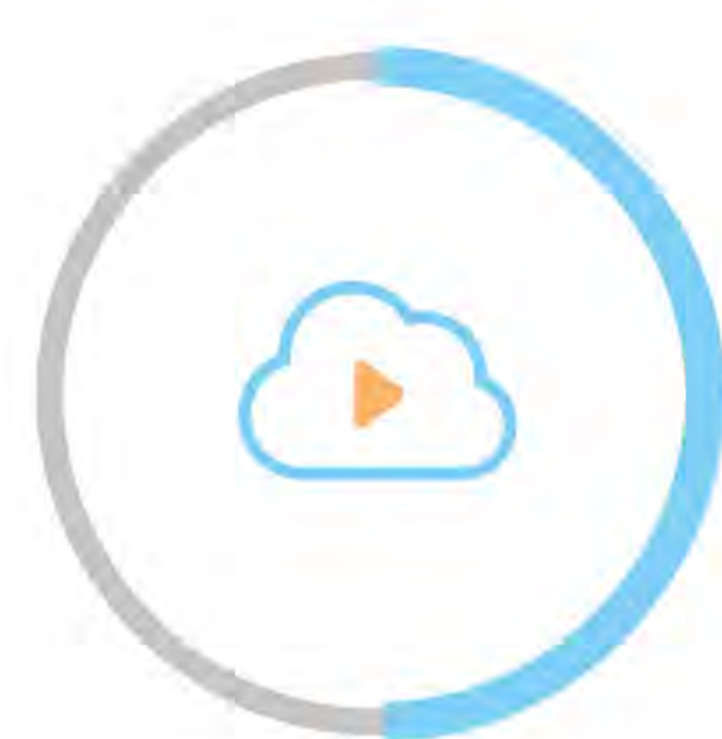
86%

Lineares Fernsehen



61%

Videos auf
Internetplattformen



49%

Video On Demand -
Angebote



31%

Social Networks



15%

Andere

Quelle: <https://www.serienjunkies.de/news/studie-deutsche-schauen-inhalte-vorwiegend-88701.html>

Welche Rolle spielt das Influencer-Marketing in der Fitness-Branche?

Das Besondere an Fitness-Influencer:innen ist, dass man bei vielen von ihnen den eigenen Weg der körperlichen Verwandlung mitverfolgen und deutlich sehen konnte. Die tägliche Live-Beobachtung des sportlichen Erfolges macht Fitness-Influencer:innen dadurch sehr viel glaubwürdiger als beispielsweise bezahlte Prominente, die ihr Gesicht als Testimonial zu Werbezwecken verkaufen. Kund:innen glauben solchen Celebrity-Markenbotschafter:innen heute nämlich nicht mehr so schnell, wie früher.

Das sind Fitness-Influencer:innen

#1 Experten auf ihrem Gebiet, z.B.

Motivationscoaches, Ernährungsberater:in
oder Fitnesstrainer:in

#2 Fitspo

#3 motivierendes Vorbild für Sport & gesunden
Lifestyle

#4 Mehrwert durch Tipps & Empfehlungen

Fitness-Influencer:innen

Häufig sind Fitness-Influencer:innen selbst von Beruf Motivationscoach, Ernährungsberater:in oder Fitnesstrainer:in, können aber auch Athlet:innen oder Fitness-Models sein. Bei den Fitness-Influencer:innen lässt sich jedoch nicht nur ihr Training verfolgen, sondern ihr kompletter und dazu noch gesunder Lifestyle. Diese Influencer:innen interessieren sich nicht nur für den Sport, sondern sie leben ihn tagtäglich auf ihren Social-Media-Kanälen. Unter anderem berichten diese auch von Produkten und Lebensmitteln, die sie zu sich nehmen. Diese Aspekte spielen eine entscheidende Rolle, ebenso wie die nützlichen Tipps, die sie zu diesen und weiteren Lifestyle-Thematiken geben und ihre Community dabei inspirieren. Der Begriff „Fitspo“, der sich aus „Fitness“ und „Inspo“ zusammensetzt, ist hierdurch entstanden. Fitness-Influencer:innen bieten ihren Follower:innen folglich nicht nur Sport-Content, sondern einen kompletten **Mehrwert im sportlichen Sinn.**

Hashtags der Fitness-Branche

Influencer-Marketing existiert nicht ohne Hashtags. Um erfolgreich auf den sozialen Medien zu werben ist der richtige Einsatz dieser, existenziell.

Das sind die erfolgreichsten und wichtigsten Hashtags der Fitnessbranche:

#fitness - 485.616.221 Beiträge

#Workout - 197.853.582 Beiträge

#Fitnessmotivation - 118.608.143 Beiträge

#fitspo - 74.853.923 Beiträge

#Fitnessmodel - 57.970.151 Beiträge

#Fitnessaddict - 45.035.906 Beiträge

#Fitnessgirl - 33.117.779 Beiträge

#Workoutmotivation - 20.133.829 Beiträge

#Instafitness - 17.855.383 Beiträge

#Fitnesslifestyle - 16.071.801 Beiträge

„You get what you work for“

Die Follower:innen können jederzeit und jeden Tag live mitverfolgen, wie hart Fitness-Influencer:innen trainieren. Eigene Workouts, der reguläre Fitness-Alltag, gesunde Ernährungspläne und Tipps & Tricks für sportliche Resultat sind ihr Business-Modell. Dazu kommen zahlreiche Werbedeals, Kooperationen, eigene Marken und Kochbücher, die die Fitness-Influencer:Innen zu wahren Größen in der Fitnessbranche werden lassen. Ihr Erfolg spricht für sich - sportlich und wirtschaftlich.

Kapitel 3

Kategorien bei Fitness-Influencer:innen

#1 Athlet:innen

Hierunter versteht man Athlet:innen, die hauptberuflich Leistungssportler:innen sind, heißt aus dem Profisport kommen, oder auch noch aktiv im Profisport agieren. Hier die **Top 3** der reichweitenstärksten Athlet:innen:

Alica Schmidt - 2.7 Mio Follower

[@alicasmd](#)

Alica ist eine Leichtathletin im 400 m Lauf. Sie ist bekannt, weil sie von mehreren internationalen Magazinen zur „hübschesten Leichtathletin der Welt“ gekürt wurde. In ihrem Instagram Account gibt sie ihren Follower:innen Einblicke in ihr privates Leben, das tägliche Training und teilt Fotos der Wettkämpfe. Darüber hinaus modelt sie für die Bekleidungsmarke Boss und ist Brand Ambassador von Foodspring.

Sascha Huber - 443 Tsd. Follower:innen

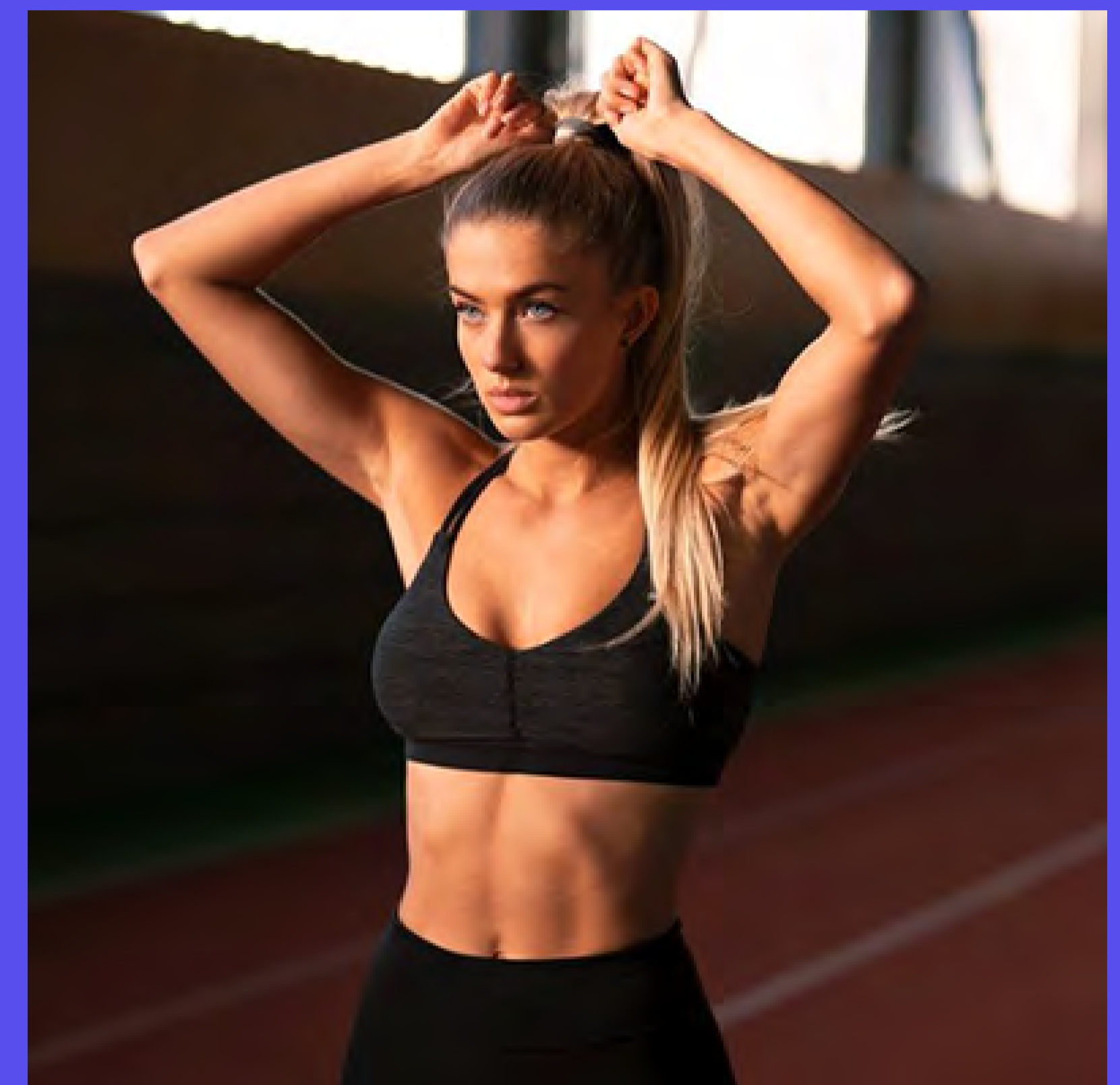
[@sascha_huber_official](#)

Sascha lädt auf seinem YouTube-Kanal Videos zum Thema Fitnesstraining und Ernährung hoch. Er möchte andere Menschen zu einem sportlicheren sowie gesünderen Leben motivieren und unterstützen. In seinem Instagram Account gibt Sascha Einblicke in seinen Fitness-Lifestyle und sein privates Leben. Sascha ist darüber hinaus gesponserter Athlet der Sportmarke PROZIS.

Gesa Krause - 133 Tsd. Follower:innen

[@gesa_krause](#)

Gesa betreibt professionellen Leistungssport. Ihre Spezialdisziplin ist der 3000-Meter-Hindernislauf. Ihre größten Erfolge sind die beiden Europameistertitel 2016 und 2018 sowie der Gewinn der Bronzemedaille bei den Weltmeisterschaften 2015 und 2019. Auf Instagram nimmt sie ihre Follower:innen mit in ihren sportlichen Alltag und berichtet von ihren Erfahrungen als Sportlehrerin. Sie ist außerdem Brand Ambassador von Puma.



Kapitel 3

#2 Fitness-Model

Unter Fitness-Model Influencer:innen findet man Creator, die sportlich sehr aktiv sind und dies in ihren Lifestyle vollkommen integriert haben. Außerdem geben sie auch tiefe Einblicke in ihren Alltag und nehmen ihre Follower gerne in diesen mit. Die **Top 3** der reichweitenstärksten Fitness-Models in den sozialen Medien:

Sarah Harrison - 2.9 Mio Follower:innen

[@Sarah.harrison.official](#)

Sarah ist Ehefrau und Mama von zwei Töchtern. Sie ist Buchautorin und gründete mit ihrem Mann Dominic die Firma „Samion“ in welchem sie online hautpflegende Produkte für Babys und Mütter verkaufen. Auf ihren Instagram Account motiviert die Fitness-Influencerin ihre Follower:innen mit Home-Workouts und Ernährungs-Tipps. Außerdem präsentiert sie sich gerne in extravaganter Mode.

Stephanie Davis - 1.5 Mio Follower:innen

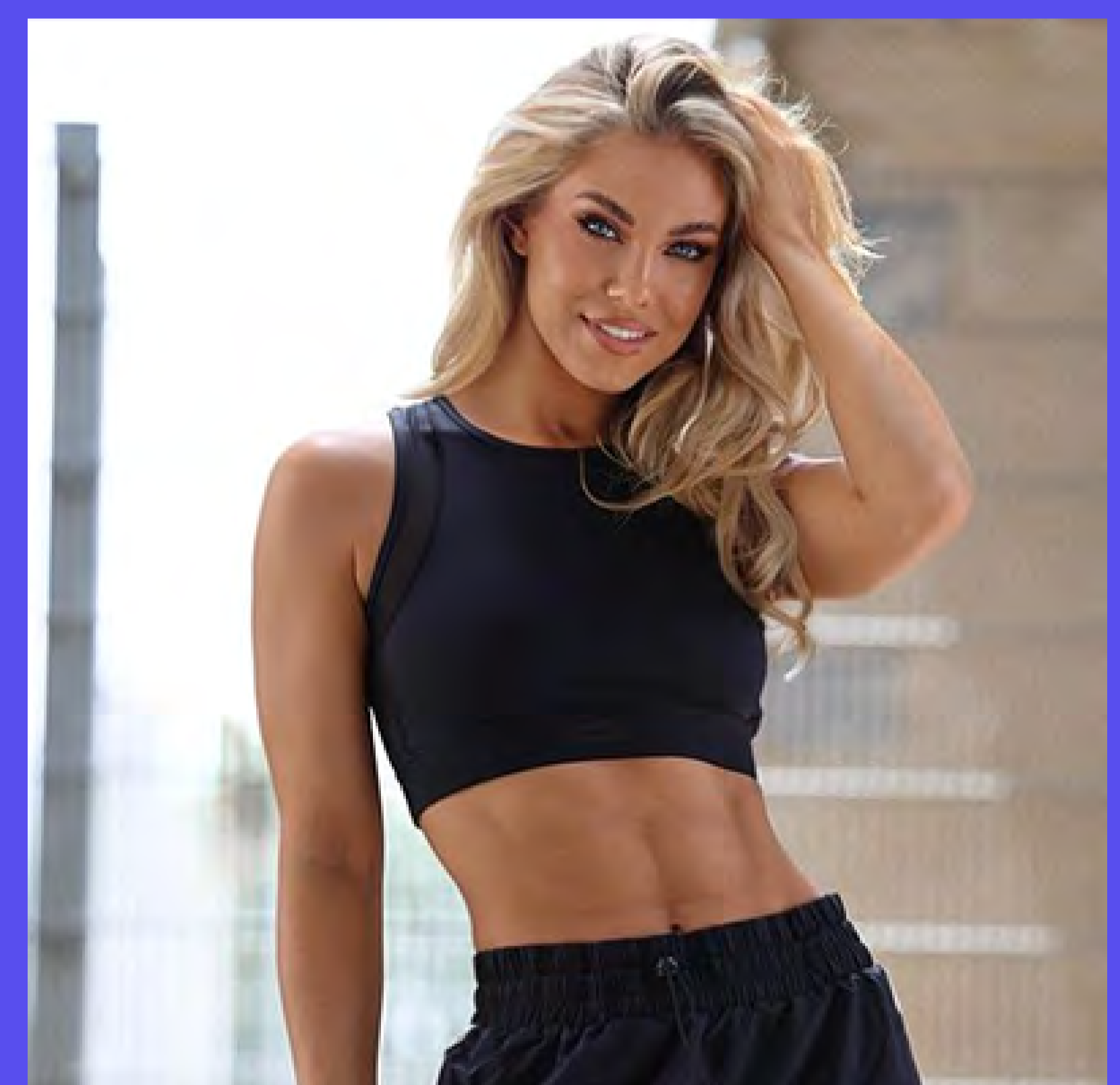
[@stephaniedavis](#)

Stephanie Davis ist amtierende Titelverteidigerin der Fitness-Models in Österreich und ein international gefragtes Model. Sie ist außerdem Gründerin von CleverFit in Slowenien. In ihrem Instagram Kanal zeigt Stephanie ihren Fashion-Lifestyle. Sie präsentiert sich sowohl in eleganter als auch in sportlicher Mode.

Dominic Harrison - 1 Mio Follower:innen

[@dominic.harrison.official](#)

Dominic Harrison ist nicht nur stolzer Familienvater, Social Media Star und Personaltrainer. Er ist auch Gewinner des About You Awards 2018 in der Kategorie Fitness. Den Personal Trainer Dominic Harrison sieht man zusammen mit Sarah Harrison im eigenen Gymondo Programm „Get in Shape“. Auf Instagram erlebt man ihn als einen stolzen Vater und Ehemann. Mit seiner Community teilt er gerne Fitness-Tipps.



Kapitel 3

#3 Influencer:innen als eigene Brand

Hinter diesem Begriff verbergen sich Influencer:innen, die es durch die reine sportliche Aktivität geschafft haben, eine große Community aufzubauen. Oft fand der Beginn mit YouTube-Workouts statt und hat sich mit der Entwicklung der sozialen Medien auf Instagram, TikTok und Co. ausgeweitet und verändert. Diese Fitness-Influencer:innen sind somit zur eigenen Marke geworden und haben neben zahlreichen Kooperationen, ihre eigenen Fitness-Produkte, Ernährungsbücher oder sogar eigene Workout-Apps. Die **Top 3** der reichweitenstärksten Influencer:innen (als eigene Marke):

Pamela Reif - 8.4 Mio Follower:innen

[@pamela_rf](#)

Pamela Leonie Reif ist eine deutsche Fitness-Videoproduzentin, Model und Autorin verschiedener Bücher und Brand Ambassador für Puma. Mit dem Hersteller hat sie bereits mehrere eigene Sportbekleidungskollektionen auf den Markt gebracht. Darüber hinaus hat sie einen eigenen Podcast mit dem Titel „Schaumermal“. Auf Instagram zeigt sie gerne ihren Lifestyle und ästhetische Fitness-Bilder. Auch wurde sie von Forbes zu den „30 under 30“ ernannt.



Sophia Thiel - 1.3 Mio Follower:innen

[@sophia.tiel](#)

Sophia ist als eine deutsche Fitness-Bloggerin und Bodybuilderin bekannt geworden. Sie hat eine eigene Duftreihe, Fitnessmodekollektion, Ratgeber und Kochbücher kreiert. Außerdem hat sie ein Fitness-Programm „Healthy Inside Out“ auf Gymondo. Auf Instagram nimmt sie ihre Follower:innen in ihren Alltag und motiviert zu mehr Fitness.



Mady Morrison - 806 Tsd. Follower:innen

[@mady Morrison](#)

Mady ist Bloggerin und YouTuberin. Seit 2014 praktiziert sie als Yogalehrerin. Sie nutzt ihren Instagram-Kanal, um jungen Menschen Yoga über digitale Medien näherzubringen. Außerdem teilt sie gerne Fotos von ihren Reisen und Schnapshots aus dem Alltag.



Gymshark als Vorreiter im Fitness-Influencer Marketing

Durch den Mehrwert, den Fitness-Influencer:innen bieten, wachsen ihre Communitys permanent. Dies haben auch Brands schnell wahrgenommen und für sich zu nutzen gewusst. Eine der ersten und vielleicht sogar erfolgreichsten Brands auf diesem Gebiet ist Gymshark.

Bereits vor 10 Jahren setzen Gymshark als Vorreiter im Influencer Marketing auf diese Strategie. 2012 startete Gymshark damit, Samples kostenfrei an Influencer:innen zu versenden, um Kund:innen anzulocken und ein größeres Publikum in den sozialen Medien zu erreichen. Diese Taktik hat sich bewährt, denn heute ist eine Vielzahl dieser Influencer:innen zu Gymshark Markenbotschafter:innen geworden und hat dazu beitragen, die Bekleidungsmarke zu einem millionenschweren Unternehmen zu werden.

- #1 Gymshark bietet in seinem Online-Shop Sportkleidung an.
- #2 Der Marke wird nachgesagt, dass der Schlüssel zum Erfolg vor allem im Aufbau einer großen Influencer-Community liegt.
- #3 Markenbotschafter:innen sind zum Beispiel Nikki Blacketter und David Laid.
- #4 Gymshark erreicht nach 8 Jahren intensivem Influencer Marketing [20 Millionen Menschen](#) und arbeitet auf seiner Webseite mit über 10 beliebten Sportlerinnen und Botschaftern zusammen.



Quelle: Instagram [Nikki Blacketter](#)



Quelle: Instagram [David Laid](#)

Wie du Influencer-Marketing für dein Fitness-Produkt aufbaust

Am Beispiel von Lululemon. [Lululemon](#), das ist die bahnbrechende Athleisure-Marke, die dazu beigetragen hat, sportliche Leggings alltagstauglich zu machen und Fitness als Selbstfürsorge zu etablieren. Lululemon's Influencer-Strategie, hat das Wachstum der gesamten Community stark vorangetrieben und beträgt heute 4 Millionen Follower:innen.

Tipp 1 - Finde deine Nische

Während viele Activewear-Brands auf namhafte Markenbotschafter:innen setzen, fand Lululemon seine Nische und hat gezielt die Zusammenarbeit mit **Mikro-Influencer:innen** verstärkt. Die Marke bindet kleinere Fitness- und Yoga-Influencer:innen als Partner ein und bietet ihnen die Möglichkeiten zur Karriereentwicklung. Das Resultat ist, dass Lululemon einen höheren Anteil des Umsatzes mit Mikro-Influencer:innen machte, als vergleichbare Marken: 36 % des Gesamtumsatzes von April 2019 bis März 2020 stammen von kleineren Bloggern. Bei Gymshark macht dieser Anteil nur 8 % aus.

Tipp 2 - Community-Wachstum durch gezielte Zielgruppen-erweiterung

Mit ihren guten Passformen und funktionalen Materialien hat Lululemon bereits große Erfolge bei den weiblichen Kundinnen gefeiert. Jedoch findet aktuell auch eine gezielte Erweiterung der Community statt. Männliche Kunden sollen nun den Kundenstamm der Marke bereichern. Hierfür setzt Lululemon inzwischen verstärkt auf [männliche Fitness-Influencer](#), um den Anteil entsprechend wachsen zu lassen.



Tipp 3 - Kreative branded Hashtags können deine Community motivieren und aktivieren

[#TheSweatLife](#) - so lautete Lululemon's Kampagnen-Hashtag, der die Community dazu aufforderte und motivieren sollte, mehr Fitness in ihren Alltag zu integrieren.

Auch einige Influencer:innen waren Teil dieser Kampagne. Das Ergebnis war wirklich beachtlich: Bis heute ist es einer der Top 3 Hashtags, den Lululemon ins Leben gerufen hat. Nach Aufruf konnten knapp 1400 Posts von 687 Content-Creator:innen aufgerufen werden.

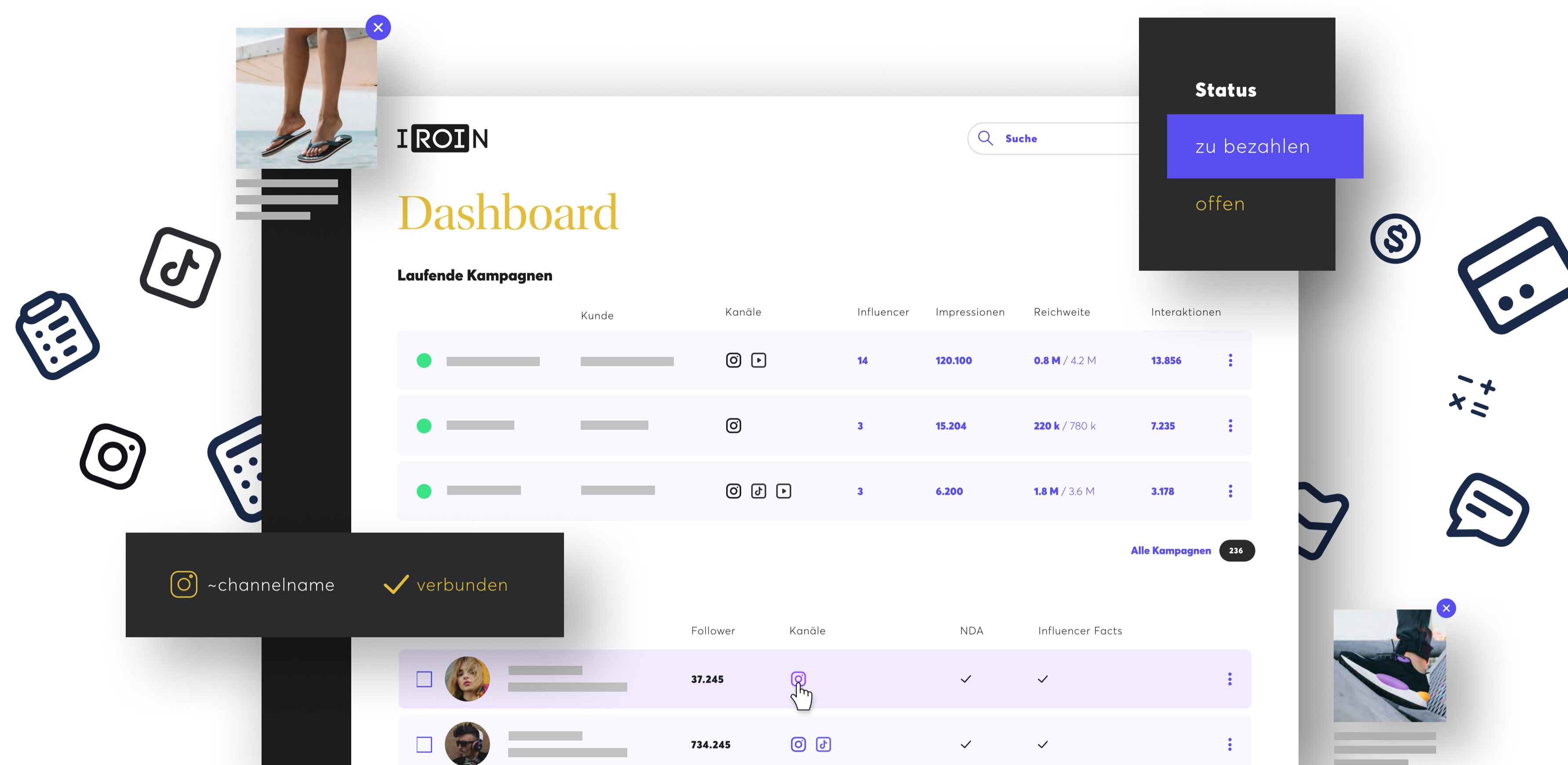
Fazit

Es hat sich herauskristallisiert, dass die Influencer:innen in der Fitness-Branche einen großen Teil zum Erfolg beitragen, weshalb sich dieser Bereich in den letzten Jahren gewandelt hat. Sie sind sportbegeistert und ermutigen täglich eine Vielzahl von Personen zu neuen Fitnessübungen und einem gesunden Lebensstil. Die Workouts zum Mitmachen, der reguläre Fitness-Alltag, gesunde Ernährungspläne sind ihr Business-Modell.

Die tägliche Live-Beobachtung des sportlichen Erfolges der Fitness-Influencer:innen macht sehr viel glaubwürdiger als bezahlte Prominente.

Der Fokus hat sich zunehmend auf die sozialen Medien und das damit verbundenen Influencer-Marketing gelegt. Durch den Mehrwert, den Fitness-Influencer:innen bieten, wachsen ihre Communitys permanent. Dies haben auch Brands schnell wahrgenommen und für sich genutzt.

Über IROIN®



Unsere Vision ist es, Influencer-Marketing durch den Einsatz innovativer Technologie 100% transparent und skalierbar zu machen.

IROIN® ist die erste datengetriebene Influencer Marketing Suite am europäischen Markt. Sie deckt den gesamten Workflow im Influencer-Marketing ab. Smarte Module vereinfachen und beschleunigen den Ablauf von der Planung bis zur Durchführung und Auswertung. Die IROIN® Influencer Marketing Suite verfügt über nachfolgende Module:

Mit dem **Discovery**-Modul kannst du deine Influencer:innen auf Instagram, TikTok und YouTube suchen, filtern und analysieren. Im **Portfolio**-Modul werden deine Influencer:innen gebündelt, qualifiziert und verwaltet.

Verbinde dich über **Influencer Connect** mit deinen Influencer:innen und synchronisiere wichtige Statistiken in Echtzeit. Im **Overlaps-Modul** berechnest du Follower-Überschneidungen. Plane, steuere und reporte deine Kampagnen im **Campaigning**-Modul. Booste deine Influencer Marketing Kampagne mit unseren **Influencer Ads**.

Vereinbare einen kostenlosen und unverbindlichen Termin und lerne uns kennen.

[Termin vereinbaren](#)

+49 (0)361 3494945-0

hello@iroin.io

Hamburg

Holstentwiete 15
22763 Hamburg

Mailand

Via Genova Thaon di Revel 21
20159 Milano

Erfurt

Erich-Kästner-Strasse 1
99094 Erfurt

Berlin

Engeldamm 62-64b
10179 Berlin

Paris

56 Rue de Billancourt
92100 Boulogne-Billancourt