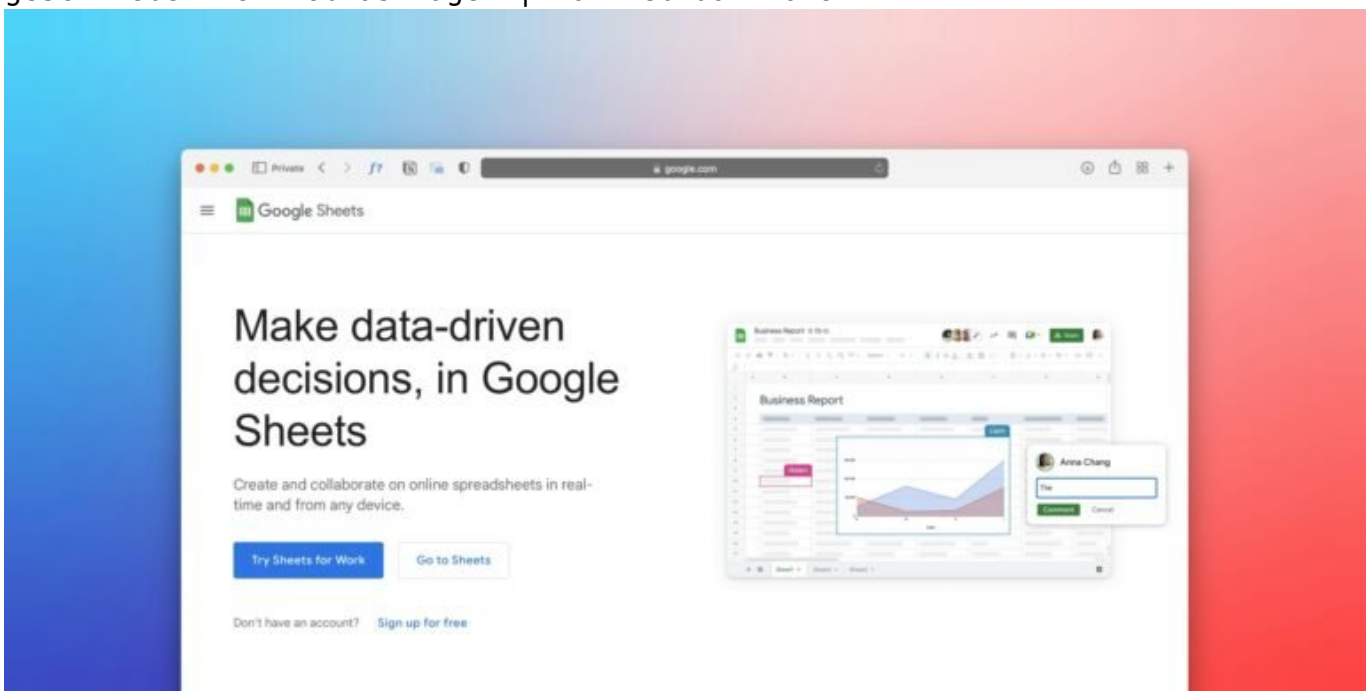
Stayfriend clever nutzen: Netzwerk für Marketing-Profis gestalten

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 10. Februar 2026



Stayfriend clever nutzen: Netzwerk für Marketing-Profis gestalten

Stayfriends ist tot? Denk nochmal. Während alle Welt auf LinkedIn posiert und sich gegenseitig mit Buzzwords befeuert, liegt in einem der ältesten sozialen Netzwerke Deutschlands ein goldener Marketing-Nugget vergraben – du musst nur wissen, wie du ihn ausgräbst. Stayfriends ist keine hippe Plattform, sondern ein taktisches Werkzeug für alle, die Zielgruppen, Daten und Nostalgie in bares Marketing-Gold verwandeln wollen. Willkommen im Underground des Audience-Buildings.

- Warum Stayfriends ein unterschätzter Geheimtipp im Online-Marketing ist
- Wie du Stayfriends für präzises Zielgruppen-Targeting nutzt
- Welche Daten Stayfriends liefert – und wie du sie extrahierst

- Wie du mit Nostalgie-Marketing Vertrauen aufbaust
- Welche Tools und Automatisierungen funktionieren (und welche du vergessen kannst)
- Wie du Stayfriends mit CRM und Retargeting verbindest
- Warum Stayfriends eine Goldgrube für lokales Marketing ist
- Welche Fehler du vermeiden musst, um nicht als Spam-Schleuder zu enden

Stayfriends als Marketing-Tool: Der vergessene Daten-Schatz

Stayfriends wurde 2002 gegründet – was in Internetjahren ungefähr dem Mittelalter entspricht. Die Plattform richtet sich primär an Menschen, die ihre alten Schulfreunde wiederfinden wollen. Klingt nach digitaler Nostalgie? Ist es auch. Aber genau das macht Stayfriends 2024 zu einem verdammt interessanten Marketing-Tool. Denn hier bekommst du Zugriff auf eine Zielgruppe, die auf LinkedIn unterrepräsentiert ist: reif, lokal verankert, kaufkräftig – und vor allem: authentisch erreichbar.

Während andere Netzwerke von Fake-Profilen, Bots und Growth Hackern überrannt werden, liefert Stayfriends echte, verifizierte Personen mit echten Lebensläufen. Die Nutzerprofile sind oft erstaunlich vollständig: Schulabschluss, Geburtsjahr, Wohnort, teilweise sogar Arbeitgeber. Für Marketer heißt das: präzise segmentierbare Daten, ohne dass du dich durch die API-Hölle von Facebook oder LinkedIn kämpfen musst. Kein Business-Geblödel, keine Filterblasen-Show – einfach rohe Daten.

Und das Beste? Stayfriends ist kein Ort für Selbstdarstellung. Wer dort aktiv ist, sucht nicht nach Leads oder Jobangeboten, sondern nach Verbindungen. Genau das kannst du nutzen, um Vertrauen aufzubauen – mit Storytelling, Content-Marketing und lokalem Bezug. Stayfriends ist kein Conversion-Turbo, aber ein langfristiger Kanal mit niedriger Streuverlustquote.

Zielgruppenanalyse und Targeting auf Stayfriends

Die Plattform bietet keine fancy Werbeanzeigen oder KI-gestützte Audience Insights wie Facebook oder Google Ads. Aber das ist kein Bug – das ist ein Feature. Wenn du weißt, wie du Stayfriends strategisch nutzt, bekommst du Zielgruppen, die du sonst kaum so sauber clustern kannst. Die Plattform ist in erster Linie über die Schulzugehörigkeit und den Wohnort segmentiert. Und genau da liegt der Hebel für lokales und hyperlokales Marketing.

So gehst du vor:

- Erstelle ein Profil mit echtem Bezug zu einer Region oder Schulform (z. B. Realschule, Jahrgang 1990, Hamburg)
- Nutze die Suchfunktion, um nach bestimmten Schulen, Jahrgängen oder Bundesländern zu filtern
- Analysiere, welche Jahrgänge besonders aktiv sind – meist zwischen 1970 und 1990
- Speichere und exportiere Profile manuell oder per Scraper (Achtung: Datenschutz beachten, dazu später mehr)
- Erstelle Cluster nach Alter, Region, Bildungsniveau und Interessen

Diese Zielgruppen kannst du dann in deine CRM-Systeme einpflegen, mit E-Mail-Strecken ansprechen oder in Retargeting-Kampagnen einbinden. Besonders effektiv ist das für Produkte oder Dienstleistungen, die einen regionalen oder nostalgischen Bezug haben – Immobilien, Versicherungen, lokale Events oder Coaching-Angebote für Mid-Ager.

Stayfriends und Nostalgie-Marketing: Emotion schlägt Conversion-Funnel

Nostalgie ist kein netter Nebeneffekt – sie ist ein psychologischer Trigger. Menschen, die sich an ihre Schulzeit erinnern, sind offen für Kommunikation, die auf Vertrauen, Erinnerung und Verbundenheit setzt. Stayfriends ist die perfekte Bühne dafür. Kein anderer Kanal bietet dir so viel emotionalen Kontext, ohne dass du dafür tief in die Tasche greifen musst.

Ein Beispiel: Du willst ein Coaching für berufliche Neuorientierung für Menschen 45+ vermarkten. Auf Stayfriends findest du exakt diese Zielgruppe – und du kannst sie mit Geschichten abholen, die sie emotional packen. Kein generisches Sales-Gebrabbel, sondern Storytelling: “Was wäre, wenn du den Mut von damals – beim Abi 1989 – heute nochmal hättest?”

Oder: Du vermarktest ein Buch über die 80er Jahre in Ostdeutschland. Über Stayfriends erreichst du exakt die Menschen, die diese Zeit erlebt haben – und das nicht über algorithmisch gefütterte Interessen, sondern über echte Biografien. Nostalgie verkauft. Immer. Und Stayfriends ist das Archiv dafür.

Wichtig: Du darfst nicht verkaufen – du musst erzählen. Nutze Content-Formate wie PDFs, Videos oder Interviews, die du über externe Kanäle verteilst. Stayfriends selbst ist kein Werbeplatz – aber ein Sprungbrett. Der Schlüssel liegt in der Relevanz deiner Botschaft, nicht in der Aggressivität deines Funnels.

Technische Umsetzung: Daten, Tools und Automatisierung

Klar, Stayfriends hat keine offizielle API, kein Ads-System und keine Business-Accounts. Aber das heißt nicht, dass du keine technischen Hebel nutzen kannst. Du brauchst nur einen sauberen Tech-Stack – und ein bisschen Kreativität.

Das brauchst du:

- Datenextraktion: Tools wie Instant Data Scraper (für Chrome) oder Octoparse können öffentlich sichtbare Daten extrahieren. Wichtig: keine Login-geschützten Daten scrapen – DSGVO-Gebiet!
- CRM-Anbindung: Exportiere die Daten in CSV und spiele sie in Systeme wie HubSpot, ActiveCampaign oder Pipedrive ein. Tagge nach Schule, Region, Jahrgang.
- Automatisierung: Über Zapier oder Make.com kannst du Follow-up-Prozesse automatisieren – etwa Reminder-Mails oder Event-Einladungen.
- Retargeting: Wenn du E-Mails rechtssicher hast, kannst du Custom Audiences auf Facebook oder Google erstellen und Stayfriends-Kontakte dort erneut ansprechen.

Technisch gesehen ist Stayfriends kein Plug-and-Play-Kanal. Du musst dir deine Infrastruktur selbst bauen. Aber genau deshalb nutzt ihn auch kaum jemand effizient. Wer hier investiert – in Scraping-Logik, Datenstruktur und Automatisierung – bekommt eine Zielgruppe, die sonst nirgends so sauber zu erreichen ist.

Datenschutz, Ethik und rechtliche Grenzen

Bevor du jetzt losrennst und Stayfriends mit einem Scraper deiner Wahl leer saugst: Stopp. Wir reden hier über personenbezogene Daten. Und du bist verantwortlich. Die DSGVO ist kein Papiertiger – sie ist ein rechtlicher Rahmen, der dich schützt, aber auch limitiert.

Was du tun darfst:

- Öffentlich zugängliche Daten im Rahmen der Zweckbindung analysieren
- Daten für interne Zielgruppenanalyse nutzen, ohne sie weiterzugeben
- Nur dann Kontakt aufnehmen, wenn eine Einwilligung oder ein berechtigtes Interesse vorliegt

Was du nicht darfst:

- Daten aus geschützten Bereichen scrapen (eingeloggt)
- Personen automatisiert kontaktieren ohne Double-Opt-in

- E-Mail-Listen aus Stayfriends extrahieren und Mailings verschicken

Willst du auf Nummer sicher gehen? Dann arbeite mit Lookalike-Audiences: Analysiere Stayfriends-Profile anonymisiert, baue Personas und targete ähnliche Gruppen auf anderen Plattformen. So nutzt du die Insights, ohne rechtlich ins Schwimmen zu kommen.

Stayfriends mit anderen Kanälen kombinieren: Der Omnichannel-Hack

Stayfriends funktioniert nicht als alleinstehender Akquisekanal – aber als intelligentes Add-on. In deinem Marketing-Tech-Stack kann Stayfriends die Rolle des "Daten-Scouts" übernehmen: Du analysierst Zielgruppen dort, testest Storytelling und nutzt die Ergebnisse für andere Kanäle.

Beispielhafte Kombinationen:

- Mit E-Mail-Marketing: Nutze Stayfriends zur Persona-Validierung, entwickle passende Kampagnen und spiele sie über rechtssichere E-Mail-Strecken aus.
- Mit Facebook Ads: Erstelle Custom Audiences basierend auf den analysierten Jahrgängen und Regionen. Sprich sie mit nostalgisch aufgeladenen Creatives an.
- Mit LinkedIn: Targete ehemalige Mitschüler, die inzwischen in Top-Positionen sitzen – Stayfriends als Sprungbrett zur B2B-Kommunikation.

Das Ganze funktioniert nur, wenn du Stayfriends nicht als Plattform, sondern als Datenquelle begreifst. Die Nutzer dort sind keine Leads im klassischen Sinn – sondern Signale. Und wer Signale lesen kann, gewinnt.

Fazit: Stayfriends als Hidden Champion im Marketing-Mix

Stayfriends ist kein Hype-Kanal. Es ist kein TikTok, kein Instagram, kein LinkedIn. Aber genau das ist seine Stärke. Die Plattform ist alt, langsam, fast schon vergessen – aber voller authentischer Daten, echter Menschen und emotionaler Verbindungen. Für Marketer, die außerhalb des Mainstreams denken, ist Stayfriends eine Goldgrube.

Wenn du bereit bist, technisch zu arbeiten, ethisch korrekt zu handeln und kreativ zu denken, kannst du Stayfriends zu einem echten Wettbewerbsvorteil machen. Nicht als alleinige Lösung – sondern als strategisches Puzzlestück in deinem datengetriebenen Marketing-Stack. Willkommen in der Nische. Willkommen bei denen, die wirklich wissen, was sie tun. Willkommen bei 404.