

Follow me!

Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, TikTok und Co.

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

Social Media: Pflicht oder Kür?

Social Media sind ein fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen, und Social Media Marketing hat sich professionalisiert. Der Fokus liegt nicht mehr auf vielen Likes oder Followern, sondern auf qualitativen Kontakten (Leads) und harten Conversions. Mittlerweile sind alle Altersgruppen über Social Media erreichbar und aktivierbar – und das ist auch messbar.

68 Millionen Menschen in Deutschland nutzten pro Jahr soziale Medien,¹ wobei sie im Durchschnitt 6,7 Plattformen nutzen. Userinnen und User verbringen pro Tag durchschnittlich eine Stunde und 39 Minuten auf sozialen Netzwerken.

1.1 Social Media sind Marketing-Must-haves

Social Media gehören zu unserem (Medien-)Alltag wie einst der Blick in die Zeitung. Der Großteil der Social-Media-Nutzer checkt sofort nach dem Aufwachen seine Apps am Smartphone. Social Media sind immer Mobile first und immer öfter Mobile only, siehe Snapchat oder TikTok. Deshalb ist es auch heute enorm wichtig, dass du die sozialen Netzwerke und mobilen Social Apps selbst nutzt, verstehst und strategisch sinnvoll für das eigene Marketing einsetzen kannst. Engagement auf Social Media sind eine Pflicht.

1.1.1 Vom Hype zur Marketingdisziplin

Social Media Marketing hat sich in den letzten Jahren vom Hype zur anerkannten Marketingdisziplin entwickelt und wird im gesamten Marketingmix eingesetzt – ob als Teil einer crossmedialen Kommunikationsstrategie oder als Teil einer Kundengewinnungsstrategie. Unternehmen können es sich schon lange nicht mehr leisten, auf Social Media zu verzichten.

Unternehmen, die Social Media aktiv und gezielt nutzen, messen schon lange die positiven Auswirkungen auf ihre Unternehmensziele durch die Aktivität in den sozialen Netzwerken.

¹ Quelle: Digital 2024 Report von Meltwater und We are social: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-germany>

Nutzen von Social Media Marketing für Unternehmen

Eine weltweite Umfrage unter rund 4.400 Marketingverantwortlichen nach dem Nutzen von Social Media Marketing für Unternehmen ergab, dass 83 % der Befragten durch Social Media ihre Sichtbarkeit erhöht haben, gefolgt von Traffic (73 %), generierten Leads (65 %) und der Förderung von Kundenloyalität (62 %). Auch interessant ist, dass bereits 52 % der Befragten steigende Verkäufe als konkreten Nutzen von Social Media Marketing sahen.²

1.1.2 Messenger und Automationen beschleunigen den Kundenservice

Messenger und der Einsatz von Automationen (Chatbots) etablieren sich gerade als wichtigster neuer Touchpoint mit Kunden und beschleunigen den Kundenservice. Wie so oft, sucht man auf Unternehmensseiten nach der richtigen Hotline-Nummer oder dem Kontaktformular, das irgendwo versteckt ist; da ist die Nachricht an den Händler oder Dienstleister in Facebook doch viel schneller geschrieben. Das Social Web kann gerade mit Messengern seine Vorteile ausspielen: Schnelligkeit, Nutzerfreundlichkeit und eine große Verbreitung (beispielsweise WhatsApp). Für Unternehmen steckt hier großes Potenzial, wertvolle Kundenbindungen aufzubauen, die für Reichweite, Reputation und Umsätze sorgen. Internen Studien von Facebook zufolge würden 56 % der Facebook-Nutzer lieber einer Firma via Messenger schreiben als zum Telefonhörer zu greifen.³ Jeder dritte Deutsche findet die Unternehmenskommunikation via WhatsApp, Facebook Messenger und Co. sogar deutlich angenehmer als die klassischen Kontaktwege (E-Mail, Post, Telefon).

1.1.3 Nicht ohne Social Media

Kannst du dir vorstellen, einen Tag lang auf Social Media zu verzichten? Kein Facebook, keine Bildchen und Stories auf Instagram, keine Chats bei WhatsApp? Mal im Ernst: Das ist ganz schön schwer, oder? 47 % aller Deutschen konnten sich 2018 eine Social-Media-Abstinenz nicht vorstellen. Am schwersten würde der Verzicht den 18- bis 24-Jährigen und den 35- bis 44-Jährigen fallen, wie die Grafik von Statista zeigt (siehe Abbildung 1.1). Wie würde das Ergebnis der Umfrage wohl heute aussehen?

2 Statista, 2024, »Welcher Nutzen ergibt sich durch den Einsatz von Social-Media-Marketing für Ihr Unternehmen«: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186841/umfrage/marketing-entscheider-zu-den-vorteilen-von-social-media-marketing>

3 Heise, 2018, »Facebook will seinen Messenger verschlanken – und ausbauen«: www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-will-seinen-Messenger-verschlanken-und-ausbauen-3944132.html

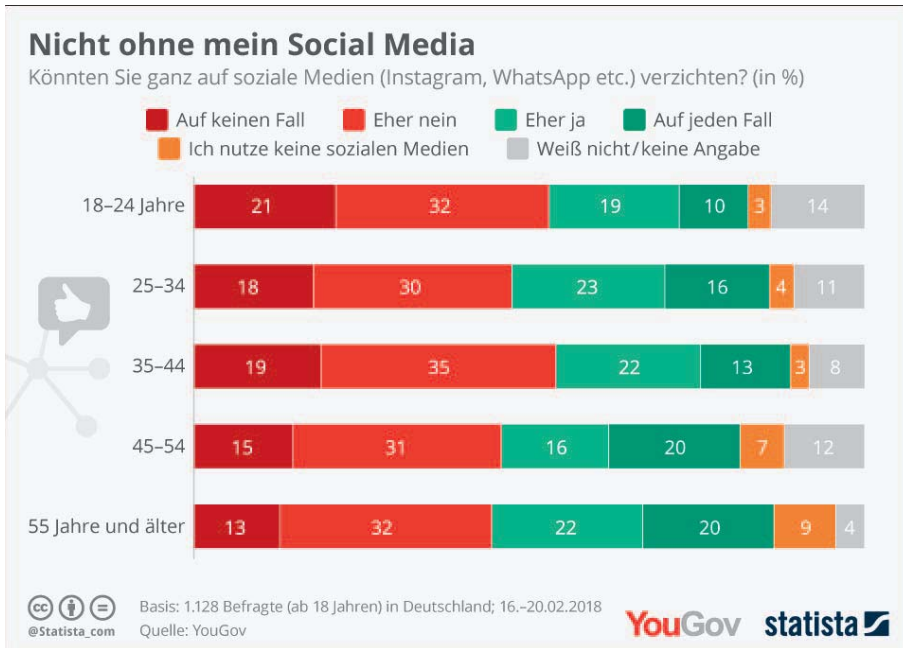


Abbildung 1.1 Ein Tag lang ohne Social Media? Ein unvorstellbares Szenario für 21 % der 18- bis 24-Jährigen. (Quelle: Statista, <http://de.statista.com/infografik/13057/umfrage-verzicht-auf-soziale-medien>)

1.1.4 Mobile first wird zu Mobile only

Die meisten sozialen Netzwerke werden überwiegend über das Smartphone aufgesucht. Manche Plattformen sind überhaupt nur auf dem Smartphone nutzbar, z. B. Snapchat. Durch mobiles Surfen verlagert sich ein Großteil des Web-Traffic von PC auf Smartphone und andere mobile Endgeräte. Der Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und beläuft sich für das Jahr 2020 auf rund 80 % (2015 waren es erst 54 %).⁴

1.2 Wie soziale Medien die Medienlandschaft beeinflussen

Social Media Marketing hat sich in den Unternehmen etabliert, ohne dabei an Unterhaltung und Interaktivität einzubüßen. Unternehmen sehen Social Media als Herausforderung, um sich kreative, interaktive und immersive Kampagnen auszu-

⁴ Statista, 2021, »Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2020«: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/633698/umfrage/anteil-der-mobilen-internetnutzer-in-deutschland>

denken. Denke nur an die »supergeilen« Spots von Edeka, die erst durch die sozialen Netzwerke viral wurden, oder an den legendären Stratosphären-Sprung von Felix Baumgartner, damals live übertragen auf YouTube.

Social Media umfassen eine Vielzahl von Plattformen und Tools, die alle der Kommunikation, Interaktion und dem Austausch der Nutzer dienen. Da jeder sie verwenden kann, haben soziale Netzwerke die Medienlandschaft massiv beeinflusst. Heute gibt es YouTuber, die täglich mehr Menschen erreichen, als so manche TV-Schmonzette an einem Sonntagabend an Einschaltquoten einspielt. Grob einteilen lassen sich die Netzwerke wie folgt:

- soziale Netzwerke (z. B. Facebook)
- Videoplattformen (z. B. YouTube)
- mobile Communities (z. B. Instagram)
- Messenger-Dienste (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger)
- Blogs (z. B. Food-Blogs, Corporate Blogs)
- Micro-Blogging-Dienste (z. B. Threads)
- und vieles mehr

Bei dieser groben Einteilung gibt es selbstverständlich auch Überschneidungen. So ist z. B. Instagram ein mobiles soziales Netzwerk, in dem vor allem Fotos und Videos ausgetauscht werden.

1.2.1 Vom Monolog zum vielseitigen Dialog

Social Media haben die Spielregeln der Kommunikation grundlegend verändert. Früher bestimmten Unternehmen den Ton: Monologe in Form von Werbeanzeigen und Pressemitteilungen dominierten. Heute hat sich das Blatt gewendet: Die breite Masse kommuniziert auf Social Media miteinander, tauscht sich aus und bildet Meinungen. Gerade in Krisenfällen entzieht sich diese Kommunikation zunehmend der Einflussnahme von Unternehmen.

Der Versuch, kritische Stimmen zu unterdrücken oder negative Berichterstattung zu ignorieren, verstärkt oft nur den Effekt. Statt um Kontrolle geht es um Dialog, Transparenz und Authentizität. Unternehmen müssen lernen, sich aktiv an den Gesprächen zu beteiligen, Feedback anzunehmen und Kritik konstruktiv aufzugreifen. Menschen reden über dich und deine Marke und es liegt an dir, ob du an diesen Gesprächen beteiligt bist oder nicht. Social Media bietet die Chance, eine echte Beziehung zu den Kunden aufzubauen. Wenn du diese Chance nutzt, kannst du auch in Krisenzeiten auf Verständnis und Loyalität zählen.

1.2.2 Die Nielsen-Regel

Kennst du schon die Nielsen-Regel für Social Media? Sie besagt, dass 70 % der Nutzer nur konsumieren, 20 % sich einbringen und nur 10 % selbst Inhalte erstellen. Zu Beginn der sozialen Netzwerke lag die Zahl der Creator sogar bei nur 1 %, aber da es immer einfacher wird, Inhalte zu produzieren, stieg die Zahl der Menschen, die Content produzieren.

Diese Regel ist wichtig, wenn du mit Social Media Marketing startest. Sie soll verhindern, dass du enttäuscht bist, wenn deine Präsenz am Anfang nicht sofort Erfolge liefert. Aktive Fans zu gewinnen, braucht Zeit. In der Regel kannst du nach sechs Monaten aktiven Postens sehen, wie deine Community wächst und die Interaktionsraten steigen.

1.3 Markenbekanntheit, Kundengewinnung, Sales: Wofür du Social Media einsetzen kannst

Bevor es Bestellungen, Aufträge und Sales regnet, musst du etwas dafür tun: für Bekanntheit und Reichweite sorgen. Mittlerweile ist dies auch bei den meisten deutschen Unternehmen angekommen, die Social Media Marketing betreiben. Am häufigsten verfolgen deutsche Unternehmen mit Social Media Marketing das Ziel, die Bekanntheit der Marke/des Unternehmens zu steigern, gefolgt von der Akquise neuer Kunden und dem Aufbau von Kundenbeziehungen. Neben der Kundengewinnung gibt es noch eine ganze Reihe anderer Ziele, die sich mit Social Media verfolgen lassen, wie es die Erfolgsmessungsmatrix des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e. V. (BVDW) zeigt (siehe Abbildung 1.2).

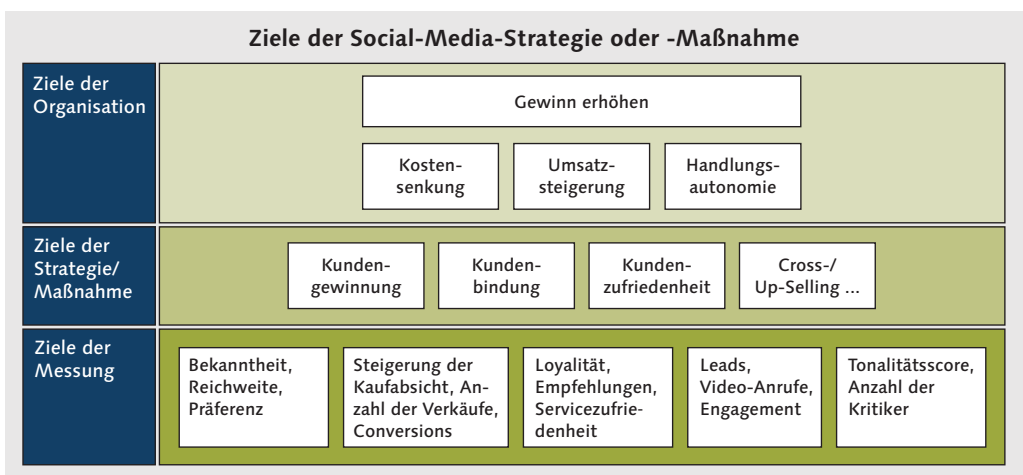


Abbildung 1.2 Vom Unternehmensziel zum Social-Media-Ziel (Quelle: BVDW, www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/erfolgsmessung-in-social-media)

1.3.1 Social Media im Marketingmix

Betrachte Social Media nicht als separaten Bestandteil des Marketingmixes. Social Media müssen ein integraler Bestandteil aller Bereiche des Marketingmixes sein, da Social Media überall sind. Es ist kein einzelnes Instrument, sondern ein Kommunikationsmittel zu jedem Bereich der Marketing-Strategie. Erst die strategische Platzierung ermöglicht die optimale Integration im Unternehmen.

1.3.2 Social Media für Kommunikationszwecke nutzen

Social Media beweisen immer wieder, dass sich Menschen gern über Produkte und Dienstleistungen austauschen. Das liegt schlichtweg daran, dass Menschen nur mit Menschen (und nicht mit den Produkten selbst) kommunizieren können und wollen. Natürlich gibt es die Love Brands und Menschen, die stark mit einer Marke verbunden sind, sodass man von »Liebe« sprechen kann. Im Grunde geht es jedoch um Folgendes: Diese Produkte helfen ihnen dabei, ihr Leben ein bisschen besser und einfacher zu machen. Damit jedoch jemand ein Produkt kauft, braucht es Menschen, die andere davon überzeugen. Das geschieht nur über Kommunikation – vor allem in sozialen Netzwerken. Social Media bieten eine Umgebung, in der du deine Kunden mit deinen Geschichten am besten erreichen und begeistern kannst.

1.3.3 Märkte sind noch immer Gespräche

»Märkte sind Gespräche«, das ist die wichtigste Aussage des Cluetrain-Manifests. Es geht darum, dass es nicht mehr ausreicht, einfach nur zu werben, sondern dass du mit deinen Kunden in Dialog treten musst. Früher hast du vielleicht gedacht, dass Kunden nur Zielgruppen oder Konsumenten sind. Aber im Internet sind sie Menschen mit einer eigenen Stimme, die sich deinem Einfluss entziehen. Wenn du in sozialen Medien erfolgreich sein willst, musst du also persönlich und ehrlich sein. Sprich mit deinen Kunden, als würdest du sie kennen. Hör ihnen zu und versuche, sie zu verstehen.

1.3.4 Social Media sind Treiber für Online-Mundpropaganda

Soziale Netzwerke sind wie Online-Gesprächsrunden, also Mund-zu-Mund-Propaganda. Zufriedene Kunden sind deine besten Werbeträger. Nutze das! Social Media sind nichts anderes als Empfehlungsmarketing. Wenn du mit deinem Unternehmen in sozialen Netzwerken präsent bist, musst du für deine Kunden da sein, ihnen bei Fragen helfen und deine Kompetenz zeigen. Gib ihnen einen Ort, an dem sie ihre Zufriedenheit ausdrücken können.

In sozialen Netzwerken verbringen Nutzer viel Zeit und tauschen persönliche Informationen und Empfehlungen aus. Spannende und unterhaltsame Inhalte verbreiten sich dort rasend schnell. Das kannst du für dein Unternehmen nutzen!

1.3.5 Die Bedeutung von Social Media in der Customer Journey

Social Media haben die Art und Weise, wie wir einkaufen und mit Marken interagieren, grundlegend verändert. Denk nur mal an deine letzte Shoppingtour: Bevor du dich für ein Produkt entschieden hast, hast du wahrscheinlich online recherchiert, Bewertungen gelesen oder dir Inspiration auf Plattformen wie Instagram oder Facebook geholt. Social Media ermöglichen es dir, Marken und Produkte in einem ganz neuen Kontext zu erleben. Du siehst sie in Aktion, getragen von Menschen, denen du vertraust, und kannst dich mit anderen Nutzern austauschen. So bekommst du ein viel umfassenderes Bild, als es früher durch klassische Werbung möglich war.

Diese neuen Touchpoints begleiten dich über die gesamte Customer Journey. Angefangen bei der ersten Inspiration über den Kauf bis hin zur langfristigen Kundenbindung. Unternehmen können über Social Media mit dir in Dialog treten, auf deine Bedürfnisse eingehen und dir personalisierte Angebote machen. So entsteht eine ganz neue Form der Interaktion, die weit über den klassischen Verkauf hinausgeht. Social Media sind heute nicht mehr nur ein Kanal zur Verbreitung von Werbung, sondern ein zentraler Bestandteil der Customer Experience.

Marketing-Take-away: Durch Meinungsführer die Masse erreichen

Wenn du ein neues Produkt auf den Markt bringst, werden es zu Beginn die Innovatoren entdecken: Innovatoren sind immer neugierig auf Neues. Etwas später kaufen die »Early Adopters« das Produkt. Diese zwei Gruppen darfst du als Meinungsführer ansehen: Kommt das Produkt bei diesen zwei Gruppen gut an, folgen die letzten Gruppen: erst die Early Majority, dann die Late Majority.

1.3.6 Social Media im Vertrieb nutzen

Social Media werden als Vertriebskanal unterschätzt. Das mag daran liegen, dass es beim Aufkommen der sozialen Netzwerke noch vollkommen verpönt war, Angebote in den sozialen Netzwerken zu posten. Dabei wünschen sich die Kunden sogar Sonderangebote und Rabatte bzw. wollen über Angebote informiert werden. Auch im B2B hat spätestens seit der Corona-Krise der proaktive persönliche Vertrieb via Social Media extrem an Fahrt aufgenommen (Stichwort: Social Selling via LinkedIn).

1.3.7 Kundenservice in den sozialen Netzwerken

Deine Kunden sind deine Freunde! Du möchtest, dass sie sich wohlfühlen und gerne mit dir interagieren. Im Grunde genommen ist das der Kern von gutem Kundenservice in den sozialen Medien. Es geht darum, eine Beziehung zu deinen Kunden aufzubauen, ihnen zuzuhören und ihnen das Gefühl zu geben, geschätzt zu werden. Natürlich möchtest du schnell auf Fragen und Anliegen reagieren. Denk

daran, dass sich im Social-Media-Bereich alles rasend schnell verbreitet. Eine schnelle Antwort zeigt, dass du aufmerksam und hilfsbereit bist. Und vergiss nicht, authentisch zu sein! Niemand mag gestelzte oder Copy-and-Paste-Antworten. Sprich deine Kunden in ihrer Sprache an und zeig ihnen, dass hinter deinem Unternehmen echte Menschen stecken.

Letztendlich geht es beim Kundenservice in den sozialen Medien darum, eine positive Erfahrung für deine Kunden zu schaffen. Wenn du das schaffst, werden sie gerne wiederkommen und dich vielleicht sogar ihren Freunden weiterempfehlen.

1.3.8 Crowdsourcing: Auf Trends reagieren und treue Kunden belohnen

Wenn du es richtig machst, sind die Menschen in den sozialen Netzwerken wie eine riesige Gruppe von Freunden mit unterschiedlichen Talenten und Ideen. Du kannst sie jederzeit um Hilfe bitten, um ein Problem zu lösen oder etwas Neues zu schaffen. Genau das ist Crowdsourcing in sozialen Netzwerken! Du nutzt die Schwarmintelligenz deiner Community, um Input zu sammeln, Ideen zu generieren oder sogar ganze Projekte umzusetzen. Das kann alles sein: von der Entwicklung neuer Produkte über die Verbesserung deines Kundenservice bis hin zur Gestaltung deiner Marketingkampagnen.

Dabei ist es wichtig, dass du deine Community aktiv einbindest und ihr das Gefühl gibst, Teil von etwas Größerem zu sein. Sei offen für ihre Ideen, gib ihnen Feedback und zeig ihnen, wie wertvoll ihr Beitrag ist. So motivierst du sie, sich auch weiterhin einzubringen und Teil deiner »Crowd« zu sein. Crowdsourcing in sozialen Netzwerken kann dir helfen, bessere Ergebnisse zu erzielen, deine Community zu stärken und neue Perspektiven zu gewinnen. Probier's doch einfach mal aus!

»Mittlerweile sind wir mit unseren Servern komplett umgezogen und hoffen, euch so schnell wie möglich zu informieren, dass der Webshop wieder funktioniert! #glittersport #einhornsorry«. Updates zur Nachproduktion und Informationen über die Hintergründe zur geringen Auflage kommunizierte Ritter Sport stets über Blog-Posts. So waren alle Nutzer immer auf dem neuesten Stand, auch wenn ihre Nachricht oder ihr einzelner Kommentar noch nicht beantwortet war.

Marketing-Take-away: Was bedeutet Crowdsourcing?

Crowdsourcing (von Crowd = Masse und Sourcing = Beschaffung) bedeutet, die »Weisheit der Vielen« anzuzapfen! Du fragst einfach eine große Gruppe von Menschen online um Hilfe bei einer Aufgabe. Das kann alles Mögliche sein: Ideen sammeln, Probleme lösen, Inhalte erstellen oder sogar Produkte entwickeln. Stell dir vor, du nutzt die Kreativität und das Wissen deiner ganzen Community – das ist Crowdsourcing!

1.3.9 Crowdfunding: Die höchste Form der Kundenvernetzung

Du möchtest ein cooles Projekt starten, aber dir fehlt das nötige Kleingeld? Kein Problem! Mit Crowdfunding kannst du deine Idee einfach online präsentieren und viele Menschen um Unterstützung bitten. Social Media spielt dabei eine wichtige Rolle, denn hier kannst du deine Idee bekannt machen und Unterstützer finden. Teile dein Projekt auf Facebook, Instagram und Co., erzähle deine Geschichte und zeige den Leuten, warum sie dich unterstützen sollten. So erreichst du eine große Menge an potenziellen Unterstützern und kannst deine Crowdfunding-Kampagne zum Erfolg führen! Vergiss nicht, deine Community auf dem Laufenden zu halten und mit ihr zu interagieren. Social Media sind ein mächtiges Werkzeug, um Menschen für deine Idee zu begeistern und sie zu motivieren, dich auf deinem Weg zu begleiten.

1.4 Was bringen Social Media für dein Unternehmen?

Social Media sind kein Allheilmittel zur Absatzsteigerung. Du erreichst damit weder ausschließlich internetaffine Jugendliche, noch sind Social Media als reiner Vertriebskanal zu verstehen. Soziale Netzwerke sind keine Einbahnstraße, sondern ein Dialoginstrument. Du fragst dich nun, was dir Social Media denn dann tatsächlich bringen? Social Media helfen dir, intensive Kundenbeziehungen aufzubauen, zu verstärken und sie nach außen hin transparent zu machen. Das ist die entscheidende Grundlage für den erfolgreichen Verkauf deiner Produkte und Dienstleistungen über die sozialen Medien. Damit hast du gegenüber Marken und Unternehmen, die nicht im Social Web aktiv sind, einen enormen Wettbewerbsvorteil. Social Media Marketing ist zudem effektiver als Werbung in klassischen Medien, weil es ein direktes Feedback der Kunden zulässt und kostengünstiger ist. Aber das funktioniert nicht, indem du ab und an postest, wie gerade das Wetter bei dir ist. Es braucht kreative Texter, die eine knackige Copy erstellen können, Content Manager, die deine Inhalte für Instagram, Facebook und Co. aufbereiten, und Community Manager, die auf die Rückmeldungen der Fans und Follower richtig reagieren.

1.4.1 Steigerung der Markenbekanntheit

Social Media eignen sich wie kein anderes Medium zum Branding. Allerdings gilt es dabei nicht, die klassischen Kommunikationslösungen auf einen beliebigen Social-Media-Kanal zu übertragen, sondern Inhalte zu schaffen, mit denen die Menschen interagieren können und wollen. Menschen wünschen sich in den sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit und Einfallsreichtum. Biete den Menschen eine erlebbare Markenwelt, und betrachte Plattformen immer mit einem Blick für das dortige Verhalten der Menschen.

Marketing-Take-away: Kanalspezifischen Content entwickeln

Jeder Social-Media-Kanal verfolgt ein eigenes Ziel und bietet besondere Funktionalitäten, und so müssen auch die Inhalte entsprechend angepasst werden. Ein Posting, egal in welchem Kanal du es veröffentlichst, muss den Nutzer persönlich ansprechen und unterhaltsam oder so interessant sein, dass er es teilen möchte. Entwickle daher eine Content-Strategie, um für den jeweiligen Kanal die richtigen Inhalte bereitzustellen.

1.4.2 Mehr Reichweite durch Influencer-Marketing

Influencer sind die Trendsetter in den sozialen Netzwerken. Was sie tragen, was sie sagen, was sie cool finden – das wollen alle wissen und nachmachen. Für Unternehmen sind Influencer deshalb wichtig, denn sie können deren Produkte oder Dienstleistungen in kurzer Zeit einem großen Publikum präsentieren und sie dadurch bekannt machen. Influencer haben eine enge Bindung zu ihren Followern, die ihnen vertrauen und ihre Meinung schätzen. Wenn ein Influencer also von deinem Produkt begeistert ist und darüber in den sozialen Medien berichtet, wirkt das wie eine persönliche Empfehlung an seine Freunde. Das kann dazu führen, dass mehr Menschen dein Produkt kaufen oder deine Dienstleistung nutzen wollen.

Beachte aber, dass Influencer weniger für längerfristige Kampagnen geeignet sind und ihre Stärke bei Geschwindigkeit und Reichweite ausspielen. Ergänze Influencer Kampagnen mit beispielsweise Blogger Relations, um die Wirkung der Kampagne zu verlängern und so nicht nur kurze Peaks zu investieren.

Tipp: Leitfaden zur Kennzeichnung von Influencer-Posts

Die Landesmedienanstalten haben einen Leitfaden zur Kennzeichnung herausgegeben, den du unter folgendem Link herunterladen kannst: www.die-medienanstalten.de/service/merkmale-und-leitfaeden/leitfaden-werbekennzeichnung-bei-online-medien

1.4.3 Kunden durch Bewertungen und Empfehlungen gewinnen

Influencer sind aber nicht die einzigen Personen, die Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten nehmen. Empfehlungen von Familienmitgliedern und Freunden haben immer noch den größten Einfluss auf Kaufentscheidungen. Sie haben eine Qualität, die Werbung niemals erreichen kann: Sie sind authentisch, verlässlich und vertrauenswürdig. Im Kontext von Social Media Marketing gewinnen Kundenbewertungen und -empfehlungen zunehmend an Bedeutung für die Neukundenakquise. Diese Form des »Social Proof« wirkt authentisch und vertrauenswürdig, da sie von anderen Nutzern generiert wird und nicht von Unternehmen selbst. Potenzielle Kunden orientieren sich am Erfahrungsschatz anderer und ent-

wickeln dadurch Vertrauen in ein Unternehmen bzw. eine Marke. Positive Erfahrungsberichte, geteilt auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder in relevanten Online Communities, fungieren als effektive Marketinginstrumente. Unternehmen sollten daher aktiv User-Generated-Content fördern und ihre zufriedenen Kunden dazu motivieren, ihre positiven Erfahrungen öffentlich zu teilen. Dies stärkt die Brand Reputation und trägt maßgeblich zur Leadgenerierung bei.

Marketing-Take-away: »Was du kaufst, bestimmen die anderen«

»Was du kaufst, bestimmen die anderen«, lautet der Untertitel von Martin Lindstroms Buch »Brandwashed«, in dem er anhand eines Experiments zeigt, wie sehr sich der Freundes- und Bekanntenkreis (unbewusst oder bewusst, aber definitiv sehr subtil) auf das Kaufverhalten auswirkt. Lindstrom inszenierte die perfekte, gut situierte Familie im kalifornischen Laguna Beach und beobachtete vier Wochen lang unter der Mithilfe von 35 Kameras und 25 Mikrofonen das Verhalten der Morgensons. Ganz beiläufig empfahlen diese ihren Gästen ihre Lieblingsprodukte, zeigten Neuanschaffungen und legten ihnen den Kauf von bestimmten Produkten nahe – das Ganze natürlich wohldosiert und im Kontext der Freundschaft. Das Ergebnis war, dass die Freunde im Schnitt drei der angepriesenen Produkte kauften.

Social Media Marketing bietet die Möglichkeit, Empfehlungen von Produkten und Dienstleistungen transparent zu machen. Was deine Kunden sonst nur untereinander als sogenannte *Mundpropaganda* weitergeben, kannst du mit Social Media steuern und forcieren, indem du beispielsweise deine Kunden dazu motivierst, Bewertungen über dich zu schreiben oder Bilder von deinen Produkten auf Instagram zu posten, um eine starke Kundenbeziehung aufzubauen.

1.4.4 Das Unternehmensimage verbessern

Im digitalen Zeitalter sind Unternehmen verstärkt mit öffentlicher Kritik konfrontiert. Ignorieren sie berechnete Kundenbedürfnisse, kann bereits eine negative Bewertung einen Shitstorm auslösen. Social Media fungiert hierbei als Katalysator, negativer User-Generated-Content verbreitet sich viral, und ein anfänglich neutrales Hashtag entwickelt sich schnell zum »Bashtag«.

Essenziell ist die adäquate Reaktion: rasch, authentisch und professionell. Ein geschädigtes Brand Image erfordert zeitintensive und professionell gesteuerte Reputation-Management-Maßnahmen. Social Media sind gekennzeichnet durch einen permanenten und transparenten Diskurs. Unternehmen müssen sich aktiv an diesem Diskurs beteiligen. Die Real-Time-Suche in Suchmaschinen ermöglicht die zeitnahe Identifikation negativer Berichterstattung und erlaubt somit eine adäquate und zeitnahe Reaktion im Rahmen des Online-Reputation-Managements.

1.4.5 Die Reichweite deiner Message erhöhen

Das Empfehlen von Informationen war noch nie so einfach wie heute. Im besten Fall erzielst du einen sogenannten *viralen Effekt*: Die Information wird von einem Kontakt zum nächsten weitergegeben und verbreitet sich wie ein Virus. Ein unterhaltsames oder aussagekräftiges Video, ein guter bzw. hilfreicher Blog-Beitrag und ein interessanter Nachrichtenartikel: Wenn etwas aus der Sicht der User empfehlenswert ist, wird es auch empfohlen, schließlich kostet es nichts und geht schnell und einfach.

Somit kannst du die Reichweite deiner Marke und deiner Message um ein Vielfaches erhöhen. Während es früher nur die Kunden vor Ort, die Newsletter-Empfänger oder jene Zeitungsleser gab, die eine Message erreichte, hast du jetzt ein Millionenpotenzial an Empfängern, von denen du heute vielleicht noch gar nichts weißt.

Bewerte virale Effekte aber nicht zu positiv: Sehr viele Menschen erreichen bedeutet nicht, dass du auch die richtigen Personen erreichst. Viralität sollte daher nie ein Ziel deines Arbeitens sein, sondern bestenfalls ein positiver Effekt, denn Viralität kann durchaus auch negative Ursprünge haben (siehe Shitstorm).

1.4.6 Durch Social Media die Werbewirkungsdauer erhöhen

Du erinnerst dich bestimmt an den einen oder anderen TV-Spot deiner Jugend, den du gerne noch einmal sehen würdest: Werbung von Langnese, Erdinger, Duracell – viele TV-Spots der 1980er und 1990er Jahre findet man auf YouTube. Die User freut es, denn sie schauen sich die Spots gerne an. Auf YouTube sind die Kampagnen von damals und heute immer abrufbar und erzielen dort über die Zeit zahlreiche Abrufe. Durch Social Media vergrößert sich die Werbewirkungsdauer, weil die Videos auch nach dem Ende einer Kampagne zur Verfügung stehen.

Das YouTube-Video »Dove Evolution« hat sich in kurzer Zeit viral verbreitet und kann heute auf über 20 Millionen Views verweisen. Der Macher des Videos, Tim Piper, hat es 2006 in seinem YouTube-Channel hochgeladen und profitiert seit zwölf Jahren von den Abrufen.

Einige Unternehmen gehen noch immer dazu über, virale Videos wieder zu löschen, wenn die alte Kampagne nicht mehr der aktuellen Marketingstrategie entspricht. So hat sich VW entschieden, sein beliebtes YouTube-Video »The Force« mit über 60 Millionen Views zu löschen. Der Spot war schon einige Tage vor dem offiziellen Kampagnenstart zum Super Bowl in Amerika am 6. Februar 2011 im YouTube-Channel von VW zu sehen. In diesen drei Tagen klickten ihn bereits 10 Millionen YouTube-Nutzer an. Die meisten wurden über Twitter (39 %) und Facebook (25 %) darauf aufmerksam gemacht.⁵

5 Time Magazin, »The Ad That Changed Super Bowl Commercials Forever«: <http://time.com/3685708/super-bowl-ads-vw-the-force>

1.4.7 Neue Mitarbeitende gewinnen

Social Media Marketing ist beim Thema Recruiting nicht mehr wegzudenken. Potenzielle Mitarbeitende durchforsten soziale Netzwerke nach Bewertungen und Meinungen über den zukünftigen Arbeitgeber und um einen Blick hinter die Kulissen der Unternehmensfassade zu werfen. Umgekehrt nutzen Unternehmen präzise Targeting-Möglichkeiten, um Stellenangebote gezielt über Werbung an die richtigen Zielgruppen auszuspielen.

Wichtig für eine erfolgreiche Recruiting-Strategie in sozialen Netzwerken sind ein klares Anforderungsprofil und die genaue Kenntnis der Zielgruppe. Es nützt z. B. gar nichts, junge Fachkräfte auf XING zu bewerben, wenn sich diese eher in Facebook aufhalten. Vom Employer Branding, also der Darstellung als attraktiver Arbeitgeber, über die Stellenausschreibung bis hin zur persönlichen Ansprache potenzieller Bewerber (Headhunting) ist via Social Media alles möglich und auch gängige Praxis.

Marketing-Take-away: Adecco sucht über Social Media neuen CEO

Der weltweit größte Anbieter für Personaldienstleistungen, Adecco, machte sich 2011 auf die Suche nach einem neuen CEO und nutzte dabei Social Media, da vor allem talentierte Studienabsolventen für diesen Job angesprochen werden sollten. Anstelle eines Einstellungsgesprächs mussten die Bewerber durch einen virtuellen Arbeitstag ihr Können unter Beweis stellen. Der Aufgabenbereich umfasste virtuelle Mitarbeitergespräche und das Einstellen neuer Mitarbeiter, Personalentwicklung sowie Konfliktmanagement. Wie auch im »richtigen Leben« musste der »Chef auf Probe« diese Entscheidungen gegenüber beharrlichen Journalisten rechtfertigen. Insgesamt gingen 2.300 Bewerbungen auf diesem Weg ein, die nach Eignung und Persönlichkeitstest auf zehn Kandidaten reduziert wurden. Das Bemerkenswerte an dieser Ausschreibung war jedoch, dass die Bewerber keine Möglichkeit ausließen, um ihr Netzwerk für sich zu aktivieren und die PR-Trommel zu rühren, sodass auch lokale Zeitschriften Bewerber porträtierten. Für Adecco war das kostenlose PR und reputationssteigernd zugleich.⁶

1.5 Die Marke im Social Web

Die Marke im Social Web definiert sich im Spannungsfeld aller Akteure in den sozialen Netzwerken. Dazu zählen die Macher der sozialen Netzwerke und die Nutzer selbst. In Social Media musst du dich darauf einstellen, dass sich ständig etwas ändert, sei es am Design oder an deiner Strategie. Jedes halbe Jahr müssen Facebook-Seitenbetreiber wieder etwas ändern, weil Facebook neue Designs hervor-

⁶ YouTube Video, 2011, »Be the next CEO of Adecco«: <https://www.youtube.com/watch?v=70M-NV3evccg>

bringt oder seinen Algorithmus neu definiert. Gleichzeitig bist du abhängig von den Netzwerken als Traffic-Lieferant für deine Website und als Sprachrohr zu deinen Zielgruppen.

1.5.1 Warum folgen User einer Marke in sozialen Netzwerken?

In unterschiedlichen Studien wurde ermittelt, warum Social-Media-Nutzer einer Marke oder einem Unternehmen in Social Media folgen. 22 % der befragten Deutschen gaben an, dass sie die Marke bzw. das Unternehmen mögen. 15 % folgen den Unternehmen bzw. der Marke, weil sie überlegen oder planen, in der Zukunft ein Produkt zu kaufen. Instagram ist dabei jener Kanal, auf dem Social-Media-Nutzer bevorzugt Unternehmen bzw. Marken folgen.⁷

Marketing-Take-away: Fans führen nicht zu mehr Absatz

Follower sind kein KPI – auch wenn in vielen Unternehmen der Follower-Aufbau sich immer noch hartnäckig als Ziel hält: Diese Vanity Metric⁸ hat keinerlei Einfluss auf die organische Reichweite und steht ebenfalls in keinem Zusammenhang zu Umsätzen. Laut einer Studie der Johannes-Gutenberg- Universität Mainz haben Likes für Marken auf Facebook keine positiven Effekte auf einstellungs- und verhaltensbezogene Messgrößen von Konsumenten.⁹ Sprich: Sie kaufen deswegen nicht mehr von deinem Produkt.

1.5.2 Das Zusammenspiel aus Owned, Paid und Earned Media

Im Social Media Marketing ist die strategische Kombination von Owned, Paid und Earned Media essenziell für den Aufbau einer starken Markenpräsenz und die Erreichung der Kommunikationsziele.

- **Owned Media** umfasst alle unternehmenseigenen Kanäle, wie z. B. die Unternehmenswebsite, den Corporate Blog, Social-Media-Profile (Facebook, Instagram, Twitter etc.) sowie Newsletter. Hier kontrolliert das Unternehmen die Content-Erstellung und -Distribution und nutzt diese Kanäle für Branding, Content-Marketing und Community Building.

7 FutureBiz, 2021, »Studie: Social Media Nutzung & Interaktionen mit Marken und Unternehmen in Deutschland«: www.futurebiz.de/artikel/studie-social-media-nutzung-deutschland-unternehmen-2021/

8 Vanity Metric: Kennzahl, die nur Eindruck machen soll, aber keinerlei betriebswirtschaftliche Größe aufweist.

9 Journal of Marketing Research, 2017, »Does ›Liking‹ Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's Social Network on Marketing Outcomes«: <http://journals.ama.org/doi/full/10.1509/jmr.14.0237>

- **Paid Media** beschreibt den Einkauf von Reichweite durch Werbeanzeigen auf Social-Media-Plattformen, Suchmaschinen oder anderen Websites. Diese bezahlten Maßnahmen ermöglichen die gezielte Ansprache spezifischer Zielgruppen und die Steigerung der Brand Awareness.
- **Earned Media** bezeichnet die organische Reichweite, die durch die Interaktion anderer Nutzer mit den Inhalten oder der Marke entsteht. Dazu zählen z. B. User-Generated-Content (z. B. Rezensionen, Kommentare, Shares), Medienberichterstattung oder Empfehlungen durch Influencer. Earned Media ist äußerst wertvoll, da sie Authentizität und Vertrauen vermittelt.

Eine integrierte Social-Media-Strategie sollte alle drei Medienarten berücksichtigen und synergetisch nutzen, um die jeweiligen Stärken optimal auszuspielen. Owned Media bildet die Basis für die Kommunikation, Paid Media erweitert die Reichweite und Earned Media stärkt die Glaubwürdigkeit und das Engagement.

1.5.3 Storytelling: Geschichten erzählen im Social Web

Storytelling im Kontext des Social Media Marketings stellt ein wirkungsvolles Instrument dar, um Markenbotschaften narrativ zu vermitteln und die Zielgruppe emotional anzusprechen. Durch die strategische Integration von Storytelling in die Content-Strategie können Unternehmen eine stärkere Markenbindung und -identifikation erzeugen. Im Gegensatz zu klassischer Werbekommunikation fokussiert Storytelling auf authentische und relevante Inhalte, die die Rezipienten emotional berühren und zum Nachdenken anregen.

Hierbei bietet sich die Integration narrativer Elemente an, wie beispielsweise die »Heldenreise« oder die Verwendung von Archetypen, um die Identifikation mit der Story zu erhöhen. Social-Media-Plattformen bieten vielfältige Möglichkeiten für die Umsetzung von Storytelling. Visuelle Plattformen wie Instagram eignen sich für die kreative Inszenierung von Brand Stories mittels Bildern und Videos. Jede Plattform hat seine spezifischen technischen Anforderungen und (zumeist) ein abweichendes Verhalten der Nutzer beim Medienkonsum.

Storytelling trägt maßgeblich zur Humanisierung der Marke bei, erhöht die Brand Awareness und fördert die Interaktion mit der Zielgruppe. Die erfolgreiche Implementierung von Storytelling in die Social-Media-Strategie erfordert eine profunde Zielgruppenanalyse und die Entwicklung einer stringenten Content-Strategie, die die narrativen Elemente mit den jeweiligen Plattformcharakteristika in Einklang bringt.

Crossmediales Storytelling

Die Kunst des Storytellings in Social Media besteht darin, eine Geschichte auf allen Kanälen gleichzeitig zu erzählen – allerdings in unterschiedlichen Tiefen und Ausprägungen. Gerade in der Kombination mit klassischen Medien, wie TV, Print und Radio, dürfen Social Media nicht zum Copy-and-Paste-Kanal verkümmern. Der Einsatz von Crossmedia ermöglicht nur dann eine breite Zielgruppenansprache und eine optimale Streuung deiner Werbebotschaft, wenn die Ansprache auf allen Kanälen funktioniert.

1.6 Fazit

Marken und Unternehmen können sich im Internet nicht hinter ihrer Website verstecken. Die User finden alle positiven und negativen Meinungen auf einen Blick. Social Media bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Markenfassade gegen einen authentischen Kundendialog einzutauschen. Erst im direkten Gespräch mit deinen Kunden kannst du dein Markenversprechen einlösen, denn nicht nur das Produkt allein, auch der Service entscheidet über Erfolg oder Misserfolg einer Marke. Über kurz oder lang musst du dich darauf einstellen, dass durch Social Media dein Markenbild infrage gestellt wird. Du solltest deshalb deinen Kunden eine sinnvolle Plattform anbieten, auf der du die Rückmeldungen transparent machst. Soziale Medien bieten ein umfassendes Repertoire an Tools und Möglichkeiten, um solche Feedbackkanäle einzurichten.

Instagram als Bühne für visuelle Geschichten

414.000.000 Mal wurde auf Google nach dem Begriff Instagram gesucht, was ihn zum sechstmeist gegoogelten Begriff weltweit macht. Instagram ist längst nicht mehr nur eine Foto-App mit lustigen Filtern – es ist ein Kanal, der Stars und Influencer hervorbringt und eine ernstzunehmende Einkommensgrundlage für diese durch Werbepartnerschaften und Kooperationen darstellen kann. Wer heute Social Media nutzt, kommt an Insta nicht vorbei. Mit über zwei Milliarden monatlichen aktiven Nutzern¹ ist Instagram ein echtes Powerhouse. Und Unternehmen haben das längst gecheckt: Features wie Instagram Shopping und die Integration von Augmented Reality (AR) bieten völlig neue Möglichkeiten im Social Commerce. Dazu kommen die immer beliebteren Reels, die den Wettbewerb mit TikTok pushen und dabei auch organische Reichweiten liefern.

2025 feiert Instagram 15 Jahre und kann auf eine absolut beeindruckende Entwicklung zurückblicken. Was 2010 als Fotoplattform für iOS-Geräte startete, hatte bereits Ende des Gründungsjahres über eine Million Nutzer und wuchs rasch weiter. Der Marktbegleiter Facebook wurde auf Instagram aufmerksam und kaufte die Smartphone-App und das Unternehmen dahinter für die damals horrenden Summe von einer Milliarde USD, was bei Marktbeobachtern zunächst für Kopfschütteln sorgte. In einem Interview erinnert sich Mark Zuckerberg, wie John Stewart in seiner Show The Daily Show auf die Akquisition mit der Aussage reagierte: *»Facebook bought Instagram for 1 Billion Dollars, of money?«*²

1 Instagram-Nutzerzahlen weltweit: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/795086/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-instagram-weltweit/>

2 *»Mark Zuckerberg talks about the acquisition of Instagram & Whatsapp!«*: www.youtube.com/watch?v=5CKm32byp00

Der hohe Kaufpreis sollte sich allerdings rasch bezahlt machen – Instagram ist heute eine der wichtigsten und beliebtesten Social-Media-Plattformen weltweit, und das »Ende der Fahnenstange« ist noch lange nicht erreicht. Mittlerweile ist Instagram von einer Foto-Sharing-App zu einer Multi-Purpose-Plattform geworden, mit Video, Social Commerce und Messaging. Adam Mosseri, CEO von Instagram, hat es im Juni 2021 perfekt formuliert: »We're no longer just a square photosharing app.«³

Die Erfolgsstory von Instagram geht oft auf Kosten anderer Plattformen. Durch gezieltes »Abschauen« und Optimieren beliebter Funktionen von Konkurrenten hat Instagram seine Spitzenposition gefestigt. Der Kurzvideotrend von Vine wurde einfach übernommen. Aber vor allem Snapchat musste Federn lassen, besonders durch die Einführung von Stories, die inzwischen fester Bestandteil von Instagram sind.

Aktuell nimmt Instagram TikTok ins Visier und das zeigt sich besonders in den Reels. Diese Funktion ist ein klarer Angriff auf den Konkurrenten und bringt frischen Wind in die Plattform. Instagram ist dabei nicht einfach nur Teil von Meta, sondern hat sich zur Innovationsschmiede entwickelt, wenn es um neue Features geht. Egal, ob es um Social Commerce oder neue E-Commerce-Tools wie Instagram Checkout geht, hier wird die Zukunft gestaltet.

Instagram trifft genau den Nerv der Generation Z und Y: Unterhaltung, Storytelling und Inspiration auf Abruf. Kein Wunder, dass selbst B2B-Unternehmen inzwischen auf Insta setzen und ihre eigenen Strategien entwickeln.

Marketing-Tipp: Instagram-Buch von Anne Grabs

An dieser Stelle möchten wir dir das Buch »Insta It!« von Anne Grabs empfehlen, das die Plattform Instagram von A–Z im Detail vorstellt, unterschiedliche Strategien für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) beleuchtet und zahlreiche Praxistipps liefert.

Facebook hat in den letzten Jahren an organischer Reichweite stark eingebüßt⁴ und das nicht nur bei Unternehmen, sondern auch bei Influencern und Nutzern. Die Interaktionsraten auf Facebook sind im Vergleich zu früheren Jahren ebenfalls gesunken, was viele dazu bewogen hat, sich nach alternativen Plattformen umzusehen. Instagram bietet hier aktuell einen klaren Vorteil: Die organische Reichweite ist deutlich höher, und die Interaktionsraten übertreffen jene von Facebook in den meisten Fällen. Unternehmen und Content Creator haben das längst erkannt und setzen deshalb vermehrt auf Instagram, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

³ Instagram-Profil von Adam Mosseri: www.instagram.com/mosseri/

⁴ »Instagram vs. Facebook: Was ist besser?«: <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-vs-facebook>

Instagram zieht sowohl Nutzer als auch Unternehmen in seinen Bann. Trotzdem sollte man nicht blind folgen, sondern klar darüber nachdenken: Welche Ziele möchte ich mit Instagram erreichen? Und vor allem: Wen will ich damit ansprechen? Es ist entscheidend, dass die Strategie nicht nur dem Hype folgt, sondern zielgerichtet und auf die Gruppen abgestimmt ist, die für das eigene Business wirklich relevant sind.

7.1 Instagram: Nutzer und Zahlen

Instagram hat in den letzten Jahren in Sachen Nutzerzahlen ordentlich zugelegt. 2021 knackte die Plattform die Marke von über einer Milliarde monatlich aktiver Nutzer (MAU) weltweit nur um Ende 2022 schon die 2-Milliarden-MAU-Marke weltweit zu knacken⁵ – die Hälfte davon ist täglich aktiv. Ebenso viele greifen jeden Tag auf Instagram Stories zu, was zeigt: Wer heute auf Insta unterwegs ist, kommt an Stories nicht vorbei. Für jede Content-Strategie sind sie ein Muss.

Laut den globalen Zahlen teilen sich die Nutzer nach Geschlecht fast gleichmäßig auf: 50,6 % sind männlich, 49,4 % weiblich.⁶ In Deutschland sind über 30 Millionen Menschen auf Instagram aktiv.⁷ Diese Zahl ist besonders in der jungen Zielgruppe stark. 62 % der Instagram-Nutzer weltweit sind zwischen 18 und 34 Jahre alt.⁸ Bei den Teenagern (13–17 Jahre) machen 8,1 % der Nutzer aus, wobei rund 50 % der Teenager Instagram mindestens einmal pro Tag nutzen.⁹

Was den E-Commerce betrifft, nutzen 70 % der Instagram-User die Plattform für den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen. Rund 44 % der Nutzer kaufen jede Woche über die App ein. Vor allem Gen Z beginnt zunehmend ihre Produktsuche auf Instagram – 36 % von ihnen, im Vergleich zu 19 % der US-Erwachsenen. Auch in DACH zeigt sich dieser Trend, da immer mehr Unternehmen Instagram als wesentlichen Bestandteil ihrer Marketing- und Verkaufsstrategie integrieren.

5 »Instagram surpasses two billion active users, close in on Facebook«: <https://petapixel.com/2022/10/27/instagram-surpasses-two-billion-active-users-closes-in-on-facebook/>

6 »Distribution of Instagram users worldwide as of January 2024, by gender«: www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/

7 »Neue Daten: Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland«: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>

8 »Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group«: www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/

9 »Teens and social media: Key findings from Pew Research Center surveys«: www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/

Erwachsene User verbringen im Schnitt 33 Minuten pro Tag auf der Plattform.¹⁰ Und in dieser Zeit sind sie nicht nur aktiv, sondern auch offen für Markenbotschaften und Produkte. Kein Wunder also, dass immer mehr Unternehmen auf den Zug aufspringen. Über 200 Millionen Unternehmensprofile weltweit¹¹ und Millionen Werbetreibende tummeln sich auf Instagram, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Mehr als die Hälfte aller Nutzer weltweit verwendet die Explore-Funktion jeden Monat, und 58 % der User suchen gezielt nach Informationen über Marken oder Produkte.

Wichtig für Unternehmen ist auch, dass sich die Interaktionsraten auf Instagram positiv von anderen Plattformen abheben – insbesondere im Vergleich zu Facebook. Reels und Stories sind bei den Nutzern besonders beliebt, wobei 35 % der User ein gemischtes Format aus Fotos, Texten und Videos bevorzugen.¹² Dies eröffnet neue Möglichkeiten für kreativen Content und Markenbotschaften, die gezielt über Instagram platziert werden können.

Welche Inhalte und Informationen suchen die Menschen auf Instagram?¹³

Die folgenden Zahlen zeigen, woran die Instagram-Nutzer besonders interessiert sind, also weswegen sie Instagram gezielt nutzen und aufrufen.

- Eigene Posts in Form von Foto oder Video hochladen: 69,8 %
- Unterhaltsame Inhalte konsumieren: 66,3 %
- Marken folgen oder sich über Produkte informieren: 62,7 %
- Nachrichten schreiben mit Familie und Freunden: 59,7 %
- Auf dem neusten Stand bleiben zu aktuellen Themen: 54,5 %

Auch wenn Informationen über Marken, Unternehmen oder Produkte bei der Nutzung von Instagram nicht an oberster Stelle stehen, bedeutet das nicht, dass man keinen Erfolg auf der Plattform haben kann. Wichtig ist, zu verstehen, mit welchen Inhalten man konkurriert.

10 »Average time spent by adults on social media«: www.emarketer.com/chart/263759/average-time-spent-per-day-by-us-adult-users-on-select-social-media-platforms-2023-minutes

11 »Instagram for businesses«: https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel

12 »Which Instagram Story Formats Really Engage Viewers«: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-story-formats>

13 »What do people do on Instagram«: www.oberlo.com/statistics/what-do-people-do-on-instagram

7.2 Warum du auf Instagram aktiv sein solltest

Man könnte sagen, Instagram ist die moderne Version von Schaufensterbummeln, nur global, interaktiv und direkt in der Handfläche.

Auf Instagram wird nicht einfach nur geschaut, hier wird erlebt, geteilt und vor allem mitgestaltet. Nutzer posten nicht nur, sie interagieren, sei es durch Likes, Kommentare oder Shares. Es ist nicht mehr nur eine Plattform, auf der man passive Konsumenten erreicht, sondern eine Bühne, auf der sich Marken und Menschen auf Augenhöhe begegnen.

Aber worauf kommt es eigentlich an? Die Inhalte müssen passen. Von hochqualitativen Bildern bis hin zu den kurzen, knappen und fesselnden Stories, Instagram bietet mehr als genug Platz, um die eigene Marke kreativ zu positionieren. Das Scrollen durch die Reels (Instagrams Antwort auf TikTok) und der Swipe durch Carousels bieten neue Möglichkeiten, um Geschichten zu erzählen und Produkte in Szene zu setzen. Und genau das sorgt für Reichweite. Ein wunderbares Beispiel für gutes Storytelling zeigt z. B. der Instagram Account des Unternehmens markta¹⁴, der durch seine Carousel Postings auf gesellschaftskritische Themen eingeht und dabei aber auch visuell die User mitnimmt, anstatt öde und lange Captions zu schreiben.



Abbildung 7.1 Best-Practice-Beispiel eines Content Carousels, das optisch toll aufbereitet ist, aber auch gutes Storytelling wiedergibt. (Quelle: www.instagram.com/p/DASmQFDNrvf)

Der Algorithmus spielt dabei eine entscheidende Rolle: Er belohnt nicht diejenigen, die am meisten posten, sondern diejenigen, die den Nerv der Community treffen. Der Fokus liegt auf Relevanz, auf Inhalten, die die Nutzerinnen wirklich packen.

¹⁴ markta auf Instagram: www.instagram.com/markta.at/

Der Algorithmus beobachtet, was die Userinnen interessiert, und schlägt ihnen genau das vor, was sie sehen wollen. TikTok mag mit der FOR YOU PAGE das Game revolutioniert haben, aber Instagram hat dieses Prinzip adaptiert und integriert. Der EXPLORE TAB ist zu einem entscheidenden Tool geworden, mit dem man Nutzer außerhalb der eigenen Follower-Bubble erreichen kann.

Auch Carousels, die mehrere Bilder oder Videos in einem Post bündeln, sind zu einem wichtigen Format avanciert. Sie bieten Raum für mehr Details, für eine Geschichte, die sich über mehrere »Slides« entfaltet, und sind ideal, um Content, der wirklich hängenbleiben soll, interaktiv zu gestalten.

Stories, Reels, Carousels – das sind die Tools der Stunde. Marken, die diese Formate clever einsetzen, schaffen es nicht nur, ihre Zielgruppe zu erreichen, sondern echte Verbindungen aufzubauen. Denn eins ist klar: Der Instagram-User von heute will nicht nur zuschauen, er will Teil der Story sein.

7.2.1 Welche Zielgruppe kann man bei Instagram erreichen?

Die Interessen und die Art der Interaktion auf Instagram haben sich in den letzten Jahren verändert und sind heute diverser als je zuvor. Es geht nicht mehr nur um den klassischen Konsum oder das Folgen von Marken mit dem Ziel, ein Produkt zu kaufen. Viele Nutzer kommen, um sich inspirieren zu lassen, Inhalte zu entdecken, die sie wirklich interessieren, oder schlichtweg, um Teil einer Community zu sein. Dabei steht nicht immer der Verkauf im Mittelpunkt. Manchmal geht es darum, ein Gefühl von Zugehörigkeit zu schaffen und ein authentisches Miteinander zu fördern.

Instagram ist kein Kanal, der ausschließlich auf das junge Publikum zielt. Auch ältere Nutzer entdecken die Plattform immer mehr für sich. Während die 18- bis 35-Jährigen weiterhin die Hauptzielgruppe¹⁵ darstellen, drängen sich immer mehr Nutzer ab 35 Jahren in den Fokus. Viele dieser älteren Nutzer folgen ihren Lieblingsmarken nicht nur aus kommerziellen Gründen, sondern weil sie die Werte und die Inhalte der Unternehmen schätzen, insbesondere wenn es um Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung oder auch die Vermittlung von Lifestyle-Trends geht.

Was sich auf Instagram ebenfalls abzeichnet, ist die zunehmende Bedeutung von Themen wie Gesundheit, Nachhaltigkeit, Bildung und Inklusion. Viele Unternehmen und Content Creator nutzen die Plattform, um auf diese Themen aufmerksam zu machen und eine langfristige Beziehung zu ihren Followern aufzubauen – fernab von schnellem Konsum und impulsiven Käufen. Kurz gesagt: Instagram ist nicht nur eine Verkaufsplattform. Es ist eine Bühne für Identität, Kultur, Werte und Community.

¹⁵ »Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group«: www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/

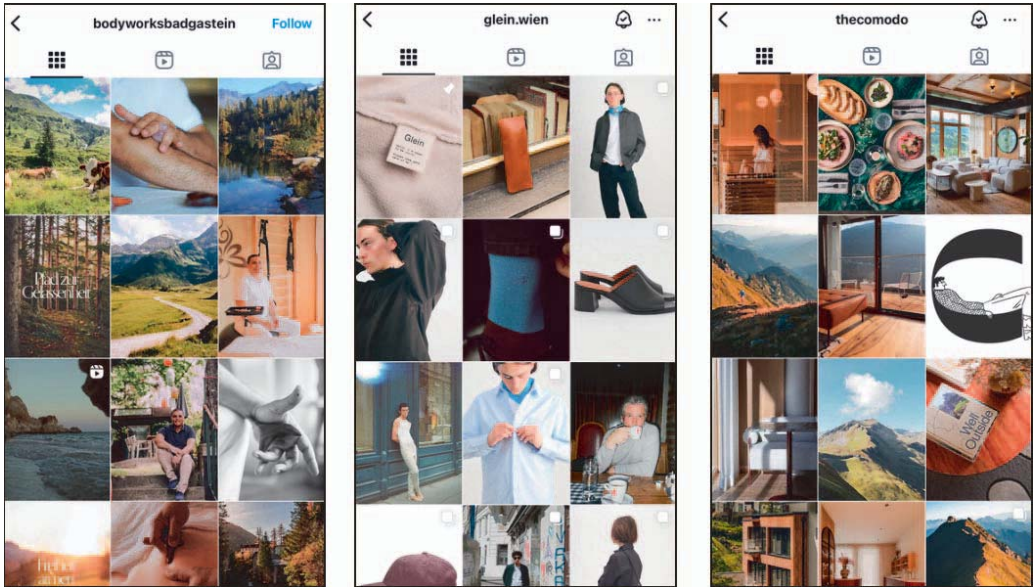


Abbildung 7.2 Der Feed zeigt langfristig, wie sich das Unternehmen seinen Followern präsentiert und welche Inhalte dabei eine Rolle spielen. So unterschiedlich die Inhalte auch sind, sie erreichen ihr Publikum. (Quelle: www.instagram.com/bodyworksbadgastein/, www.instagram.com/glein.wien/, www.instagram.com/thecomodo)

Nicht auf Follower-Zahlen versteifen

Instagram zielt darauf ab, relevante und interessante Inhalte aus einer Vielzahl von Quellen zu präsentieren. Der Algorithmus analysiert das Verhalten und die Vorlieben der Nutzer genau, um Vorschläge zu unterbreiten, die ihre Interessen wecken.



Abbildung 7.3 Adam Mosseri zum Instagram recommendation update vom 01.05.2024 (Quelle: www.instagram.com/reel/C6bUBxhrQRh)

Es geht nicht mehr nur um organisches Wachstum über die Follower-Zahlen, sondern darum, Inhalte zu kreieren, die Engagement fördern und dadurch eine größere Reichweite erzielen. Der Algorithmus hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt und priorisiert längst nicht mehr nur den Content, den man von abonnierten Accounts sieht. Das hat auch Adam Mosseri, der Head of Instagram, in einem seiner Update Reels bestätigt.

7.3 Der Instagram-Account

Instagram hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt und ist heute weit mehr als eine einfache Plattform für schöne Fotos. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die richtige Mischung aus Content und Strategie zu finden, um ihr Publikum auf dieser sich schnell verändernden Plattform zu erreichen.

Der beste Ausgangspunkt: einen Blick auf die Konkurrenz werfen. Das bedeutet nicht, Inhalte zu kopieren, sondern zu analysieren, was bei Mitbewerbern funktioniert und wie deren Zielgruppe darauf reagiert. Es lohnt sich, auch außerhalb der eigenen Region zu schauen, um globale Trends und Best Practices zu erkennen.

Wenn es um das Setup des eigenen Accounts geht, gibt es inzwischen verschiedene Optionen:

- *Personal Accounts*: Diese sind für Privatpersonen gedacht.
- *Business Accounts*: Optimal für Unternehmen, denn sie bieten Zugriff auf erweiterte Analytics, WerbETOOLS und die Möglichkeit, den Instagram-Shop zu integrieren.
- *Creator Accounts*: Diese wurden für Influencer und Content Creator entwickelt, bieten aber ähnliche Funktionen wie die Business Accounts, mit dem Fokus auf individuelle Kreativleistungen.

Auch wenn Creator Accounts eine etwas größere Musikbibliothek für Reels und Stories bieten, sollte jedes Unternehmen dennoch den Business Account wählen, da er in den AGB von Instagram für kommerzielle Nutzung vorgeschrieben ist. Langfristig bietet dieser Account auch mehr Tools und Insights, um das Publikum besser zu verstehen und zu wachsen.

7.3.1 Lege ein Instagram-Profil an

Unternehmen sollten auf jeden Fall ein öffentliches Business-Profil auf Instagram nutzen, um gefunden zu werden und den gesamten Funktionsumfang der Plattform auszuschöpfen. Das umfasst Kontaktmöglichkeiten, Zugriff auf Statistiken und die Möglichkeit, Instagram-Anzeigen zu schalten.

Die Einrichtung eines Business-Profiles¹⁶ ist unkompliziert und dauert nur wenige Minuten. Wer bereits einen Personal-Account für das Unternehmen verwendet, kann diesen problemlos in ein Business-Profil umwandeln.¹⁷ Dabei ist es wichtig, das Instagram-Business-Profil mit der passenden Facebook-Seite zu verknüpfen, da diese Verbindung notwendig ist, um Instagram-Ads zu schalten oder die Shopping-Funktion zu aktivieren.

Braucht man heutzutage wirklich noch eine Facebook-Seite, um Instagram als Unternehmen zu nutzen?

Technisch gesehen ist es nicht zwingend notwendig, eine Facebook-Seite für ein Instagram-Business-Profil zu haben, aber es gibt entscheidende Vorteile. Wenn das Ziel ist, Instagram-Ads oder Shopping-Features zu nutzen, ist die Verknüpfung zu einer Facebook-Seite unumgänglich, da der Meta-Business-Manager dies als Basis verlangt. Zudem lassen sich durch die Verknüpfung auf beiden Plattformen Synergien nutzen, wie etwa das parallele Posten oder das Synchronisieren von Analytics und Zielgruppeninformationen. Somit ist die Seite nicht leer und wirkt auf den ersten Blick aktiv.

7.3.2 Instagram-Bio (Steckbrief)

Es gilt, die Instagram-Bio smart und prägnant zu gestalten, denn sie ist dein erster Eindruck. Dieser kurze Text (maximal 150 Zeichen) sollte klar machen, welches Unternehmen hinter dem Account steckt und was User auf dieser Seite erwartet. Elemente wie Kontaktinformationen, eine klare Markenbeschreibung und (wenn notwendig) ein Impressum gehören hier hinein. Zusätzlich können passende Hashtags und Emojis der Bio etwas Persönlichkeit verleihen, und durch Emojis lassen sich oft auch Zeichen sparen. Wichtig: Die Bio sollte immer aktuell sein und leicht anpassbar bleiben, um Neuerungen im Content, Produkten oder Dienstleistungen widerzuspiegeln.

Tip: Mehrere Links in der Instagram-Bio platzieren

Als Unternehmen möchte man oftmals mehr als nur einen einzigen Link in der Instagram-Bio platzieren. Beispielsweise zur Website, einem Onlineshop, zum Blog oder YouTube-Kanal.

Tools wie *Linktree*, <https://linktr.ee/>, oder Alternativen wie *Linkin.bio* von <https://later.com/> erlauben es, eine zentrale Seite mit mehreren Links zu erstellen, die Nutzer direkt auswählen können. Besonders in Kombination mit Kampagnen, wie zum Beispiel einem Gewinnspiel, Blog-Updates oder neuen Produkten, ermöglichen solche Tools eine effiziente Verlinkung.

¹⁶ »Business-Konto auf Instagram einrichten«: www.facebook.com/business/help/502981923235522

¹⁷ Instagram-Business-Profil einrichten: www.facebook.com/business/help/502981923235522

Neben einer professionellen Darstellung ermöglicht die direkte Link-Funktion auch, dass rechtlich vorgeschriebene Informationen wie das Impressum einfach verlinkt werden können. Dies ist vor allem für Unternehmen in Europa essenziell, um DSGVO-konform zu agieren und den rechtlichen Anforderungen gerecht zu werden. So lässt sich sowohl der Unternehmensauftritt als auch die rechtliche Absicherung optimal in der Instagram-Bio integrieren, ohne auf externe Linktools angewiesen zu sein.

Wichtig bleibt, dass alle Links im Einklang mit den aktuellen Datenschutzvorschriften stehen, aber die direkte Verlinkung macht es jetzt einfacher, Nutzern einen nahtlosen und sicheren Zugang zu verschiedenen Kanälen zu ermöglichen.

7.3.3 Story Highlights als Menü und Portfolio

Für Stories, die länger als 24 Stunden im Profil verfügbar sein sollen, hat Instagram das Story-Highlight-Feature eingeführt. Dieses Feature ermöglicht es, temporäre Inhalte in thematischen Kategorien zu speichern und für Besucher des Profils jederzeit abrufbar zu machen.

Der Vorteil für Unternehmen und Creator liegt darin, dass potenzielle Follower oder Kunden sofort eine Art »Portfolio« oder Menü sehen, das ihnen einen schnellen Überblick über das Profil verschafft. Story Highlights können also wie eine gut strukturierte Visitenkarte funktionieren, bei der die wichtigsten Informationen stets verfügbar sind, ohne in der Masse des Contents unterzugehen.

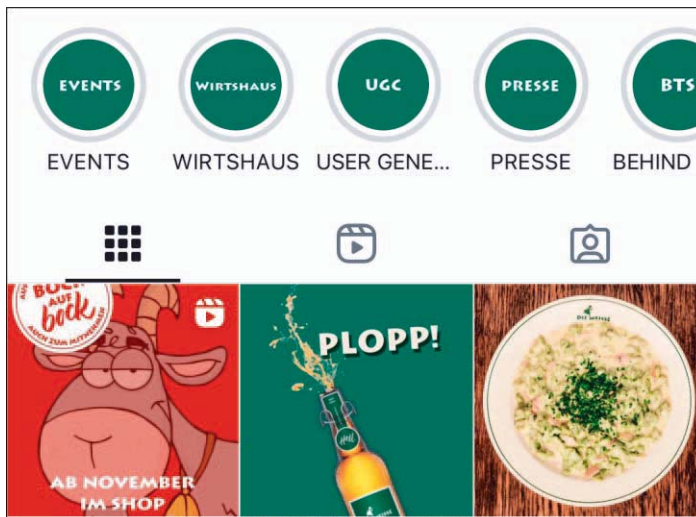


Abbildung 7.4 Das Unternehmen Die Weisse zeigt ein tolles Beispiel, wie man die Highlights auch als Menü nutzen kann. (Quelle: www.instagram.com/dieweisse.at)

Wichtig ist jedoch, dass Story Highlights regelmäßig gepflegt und sinnvoll befüllt werden, um die gewünschte Übersichtlichkeit zu gewährleisten. In der Praxis sieht man oft, dass Unternehmen Story Highlights zu Themen wie »Produkte«, »FAQs«, »Kundenerfahrungen« oder »Events« nutzen, um gezielt Informationen über ihre Angebote oder ihre Marke zugänglich zu machen.

7.3.4 Der Feed als Gesamtkunstwerk

Instagram ist die perfekte Bühne für Produkte, wenn die Inszenierung stimmt. Nutzer scrollen sich gerne durch Produktwelten, aber haben dabei auch klare Erwartungshaltungen: Es braucht mehr als standardmäßige Katalogbilder. Die Frage nach dem »Is it a vibe« entscheidet über die Relevanz für den Kunden, aber hat damit auch direkt Einfluss auf die Reichweite durch den Algorithmus.

Wer auf Instagram auffallen will, muss auf Ästhetik und Storytelling setzen. Natürlich müssen Posts Produktbilder enthalten, aber mit öden Freistellern oder 3D-Renderings kommt man bei der Instagram-Audience nicht weit. Unternehmen kreieren häufig zusammenhängende Themenreihen, setzen auf durchgängige Farbwelten und erzählen mit jedem Bild eine Geschichte. Der Feed wird dadurch zum Gesamtkunstwerk, das die User nicht nur zum Verweilen, sondern auch zum Interagieren einlädt.

7.3.5 Der Instagram-Algorithmus

Instagram setzt mittlerweile stark auf einen Algorithmus, der von mehreren Faktoren beeinflusst wird, um zu entscheiden, welche Inhalte wann und wem angezeigt werden. Natürlich gibt es keinen offiziellen Einblick in den Instagram-Algorithmus, da seine genaue Funktionsweise streng gehütet wird. Aber durch Analysen und Erfahrungen von Nutzern und Experten lassen sich klare Tendenzen und Muster erkennen, die den Erfolg von Beiträgen und deren Sichtbarkeit beeinflussen.

Besonders auffällig ist die Ähnlichkeit des aktuellen Algorithmus mit dem »For You«-Ansatz von TikTok, der nicht mehr nur auf die eigenen Follower setzt, sondern durch gezielte Vorschläge für mehr Reichweite sorgt.

Wichtige aktuelle Faktoren des Instagram-Algorithmus:

- **Interest:** Der Algorithmus erkennt, welche Inhalte für Nutzer besonders relevant sind, basierend auf deren vorherigem Verhalten. Dies betrifft sowohl Texte als auch Bilder oder Videos, die durch Bilderkennungssoftware analysiert werden. So wird ein Nutzer, der oft auf Inhalte zu bestimmten Themen wie Reisen oder Mode reagiert, mehr von diesen Content-Typen sehen.

- **Recency:** Beiträge, die kürzlich veröffentlicht wurden, haben höhere Chancen, prominent im Feed zu erscheinen, besonders wenn die App vom User häufig geöffnet wird.
- **Relationship:** Dabei geht es um die Beziehung zwischen Absender und Empfänger (übrigens egal, ob es sich bei einem oder beiden davon um Personal-, Creator- oder Business-Accounts handelt). Wenn zwei Accounts mehr/viel miteinander interagieren, werden die Posts auch häufiger und sichtbarer ausgespielt.
- **Visual Hooks:** Dieser Faktor wird immer wichtiger, besonders bei Reels und Stories. Starke visuelle Hooks, also aufmerksamkeitsstarke erste Bilder oder Videosequenzen, sorgen dafür, dass der Nutzer anhält und nicht sofort weiter scrollt. Dies könnte ein überraschendes Bild, eine ungewöhnliche Perspektive oder ein spannender visueller Effekt sein, der in den ersten Sekunden des Videos oder Bildes eingeführt wird. Inhalte, die es schaffen, direkt visuell zu fesseln, haben eine deutlich höhere Chance, mehr Reichweite und Interaktionen zu erzielen.
- **Content-Type Preference:** Reels, Karussell-Posts und Stories sind mittlerweile starke Formate, die besonders bevorzugt ausgespielt werden. Karussell-Posts bieten mehr Interaktion und ermöglichen es, mehrere Bilder oder Videos in einem einzigen Post zu vereinen, was eine größere Verweildauer erzeugt. Reels, die TikTok-ähnlichen Kurzvideos, haben ebenfalls eine prominente Position im Algorithmus erhalten.
- **Hashtags und Discoverability:** Durch die Integration von mehr Hashtag-Relevanz wird der Algorithmus gezielt genutzt, um auch Nicht-Follower zu erreichen.

Diese Faktoren machen es essenziell, auf Instagram strategisch mit einem Mix aus Reels, Karussells und Stories zu arbeiten, um sowohl organische Reichweite als auch nachhaltige Interaktionen zu erzielen.

Wichtig ist auch zu wissen, dass ein Faktor einen anderen Faktor durchaus aushebeln oder beeinflussen kann. Wenn ein Nutzer beispielsweise generell lieber Videos auf Instagram ansieht, wird er einen Foto-Post eines Accounts, mit dem er generell überdurchschnittlich häufig interagiert, eher prominent angezeigt bekommen. Relationship schlägt in diesem Fall Usage.

Was ist eigentlich ASMR und warum ist es so ein guter auditiver Hook?

ASMR steht für »Autonomous Sensory Meridian Response«¹⁸ und beschreibt ein intensives, angenehmes Kribbeln auf der Haut, das in der Regel auf der Kopfhaut beginnt und entlang des Rückens verläuft. Eine Art Gänsehaut. Dieses Phänomen wird durch bestimmte auditive und visuelle Reize ausgelöst, wie z. B. Flüstern, sanfte Berührungen, das Geräusch von knisterndem Papier oder langsame, wiederholte Bewegungen.

ASMR boomt aktuell unter den audio-visuellen Hooks, da die beruhigenden und oft hypnotischen Reize, die es erzeugt, die Zuschauer fesseln. Es spricht das Belohnungszentrum im Gehirn an, löst die Freisetzung von Dopamin und Oxytocin aus und kann so ein Gefühl der Entspannung und des Wohlbefindens erzeugen.

Besonders auf Plattformen wie Instagram oder TikTok, wo Aufmerksamkeitsspannen kurz sind, bietet ASMR einen einzigartigen Weg, um Nutzer durch »gefühlvolle« Inhalte zu binden. Die Kombination aus faszinierenden, oft vertrauten Geräuschen und minimalistischen, beruhigenden Visuals veranlasst viele, länger bei einem Video zu verweilen und sich damit intensiver zu beschäftigen.

7.4 Instagram Content

Instagram hat sich über die Jahre zu einer echten Content-Plattform entwickelt – kaum eine andere Plattform bietet so viele verschiedene Content-Typen und Platzierungen. Klar, das kann am Anfang leicht überwältigend wirken, aber keine Panik: Jeder Content-Typ hat seine spezifischen Vorzüge und Eigenheiten, die es sich lohnt zu kennen. Hier ein Überblick, um die nötige Orientierung zu bekommen.

Eines vorweg: Instagram bleibt nach wie vor eine Mobile-First-App. Auch wenn es mittlerweile einige Funktionen über den Desktop gibt, spielt sich der Großteil der Aktivitäten hauptsächlich auf dem Smartphone ab – und das heißt: Hochformat regiert. Alle Content-Typen, von Feed über Reels bis zu Stories, sind darauf optimiert, vertikal konsumiert zu werden. Man will die User dort abholen, wo sie am meisten Zeit verbringen: am Smartphone.

Natürlich bringt so eine Dynamik auch ständigen Wandel mit sich. Nicht alles, was Instagram mal eingeführt hat, hat sich bewährt. Ein Beispiel? IG TV – anfangs als Konkurrenz zu YouTube's Langform-Content gedacht, aber mittlerweile wieder Geschichte. Auch die Guides, die vor allem während der Pandemie beliebt waren, wurden immer mehr in den Hintergrund gedrängt, Ende 2023 dann komplett eingestellt und von der Plattform entfernt. Instagram testet, lernt und passt ständig an. Nur so bleibt die Plattform am Puls der Zeit. Das zeigt, dass es immer wieder auf Anpassung und Innovation ankommt, um den sich ändernden Bedürfnissen der User gerecht zu werden.

Versteht man erstmal die Eigenheiten der verschiedenen Formate, lässt sich daraus eine richtig starke Strategie entwickeln, die sowohl organisch wächst als auch visuell überzeugt.

18 »ASMR Meaning and Why ASMR Videos Are So Popular«: <https://science.howstuffworks.com/life/inside-the-mind/human-brain/science-is-finding-out-why-some-love-asmr-videos-and-others-hate-them.htm>

7.4.1 Feed Bilder-Post

Die Anfänge von Instagram? Ganz klar, der klassische Bild-Post! Damals ging es darum, mit einem einzigen Foto die bestmögliche Ästhetik zu liefern. Heute hat sich das Plattform-Spiel stark geändert, und Bilder sind nur noch ein Teil des gesamten Content-Mix. Sie haben definitiv an Gewicht verloren, bleiben aber trotzdem relevant und sollten in keiner Content-Strategie fehlen.

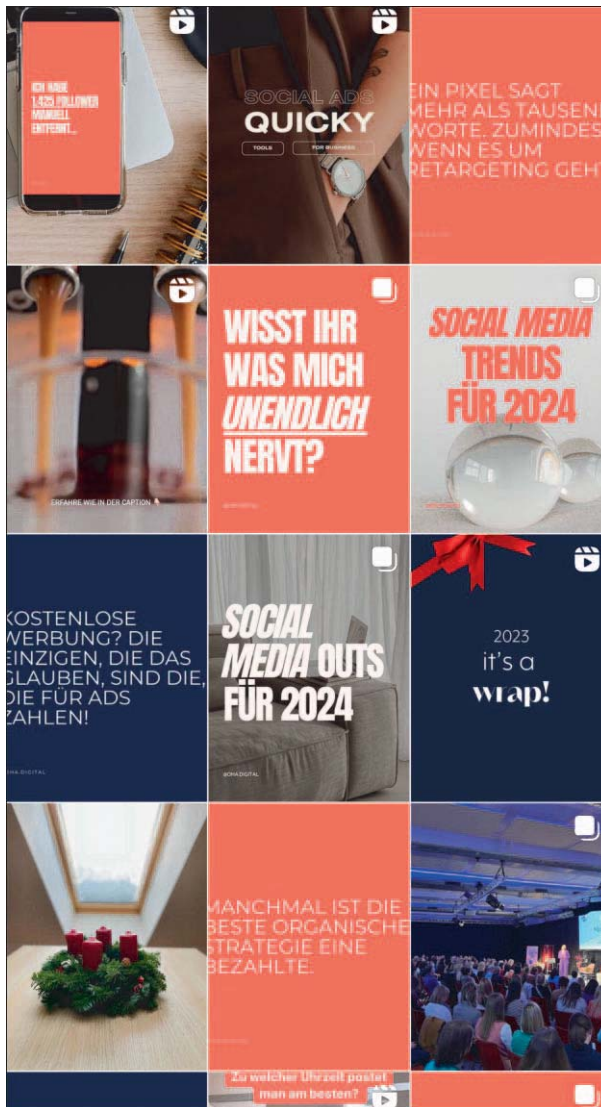


Abbildung 7.5 1:1- trifft auf 4:5-Format im Feed – nicht optimal, aber umso mehr eine Motivation, jetzt schon das neue Format für Feed Posts zu verwenden. (Quelle: www.instagram.com/oha.digital)

Ein Bild-Post auf Instagram besteht entweder aus einem Einzelbild oder einer Serie von bis zu zwanzig Bildern (Carousels). Das optimale Format für maximale Sichtbarkeit im Feed und der *way to go* sind 4:5. Man kennt aus den letzten Jahren eher das 1:1-Format, allerdings wurde dies 2024 plattformweit auf 4:5 umgestellt, und die bestehenden Accounts werden laufend vom alten auf das neue Format umgestellt. Gerade wenn man viele Zitate im 1:1-Format in seinem Feed gepostet hat, kann es sein, dass durch die Umstellung der Feed an Ästhetik verliert, da die vormals 1:1-Formatierung nun neu skaliert wird und teilweise abgeschnitten wirkt.

Bei Instagram denkt man sofort an Fotos, aber Bilder müssen nicht immer Fotos sein. Memes, Grafiken, Typo-Posts mit Zitaten oder Text sind ebenfalls Teil der visuellen Möglichkeiten. Zusätzlich lässt sich jedes Bild mit bis zu zehn Produkten aus einem Katalog via Instagram Shopping (nicht in Österreich verfügbar) verlinken.

Instagram hat aber auch einige Content-Formate im Laufe der Zeit wieder abgeschafft, wie zum Beispiel IGTV oder Guides. Diese Formate haben es nicht geschafft, sich nachhaltig durchzusetzen, was zeigt, dass nicht jedes neue Feature langfristig funktioniert.

Tip: Galerie-Post für Panoramafunktion nutzen

Auf Instagram gibt es bis dato leider keine Möglichkeit, um Panorama- oder 360-Grad-Fotos in der notwendigen technischen Auflösung zu veröffentlichen. Du kannst aber die Galeriefunktion nutzen und dein Panoramabild in einem Bildbearbeitungsprogramm in einzelne Bilder zerlegen und über die Galerie veröffentlichen. Dann können die Nutzer nach rechts klicken oder wischen und so das Panoramabild in mehreren Schritten ansehen. Das sorgt für Interaktion und ist ein positives Signal für die Plattform.

7.4.2 Feed Videos und der Übergang zu Reels

Video-Content hat sich in den letzten Jahren massiv weiterentwickelt und ist aus dem Instagram-Feed nicht mehr wegzudenken. Mit der Einführung von Reels hat sich Instagram endgültig von separaten Video-Posts verabschiedet. Jetzt gibt es nur noch Reels – das 9:16-Hochformat-Videoformat, das sich schnell als das wichtigste Tool herausgestellt hat, um viralen Content zu schaffen und eine maximale Reichweite zu erzielen.

Was hat das für den Algorithmus zu bedeuten? Reels werden bevorzugt ausgespielt, sie erreichen nicht nur die eigenen Follower, sondern vor allem Nutzer, die dem Account noch nicht folgen. Der separate Reels-Tab im Profil bietet den Vorteil, dass die gesamte Video-Contentstrategie übersichtlich an einem Ort gesammelt ist.

Videos als Einzel-Posts im Feed, wie sie früher möglich waren, gibt es nicht mehr in dieser Form. Einzelvideos können jetzt nur noch als Teil eines Carousels hochge-

laden werden. Dieser Schritt signalisiert klar, dass Instagram die User Experience stärker auf dynamischen, schnell konsumierbaren Content ausrichtet. Reels sind das zentrale Format, um das sich alles dreht.

Reels funktionieren nach dem Prinzip »kurz und knackig« – bis zu 3 Minuten (Update September 2024) Videomaterial, das im 9:16-Format hochgeladen wird. Die Videos können direkt in der App erstellt oder aus bestehenden Aufnahmen hochgeladen werden, wobei kreative Tools wie Musik, Effekte und Sticker dafür sorgen, dass der Content optisch ansprechend und interaktiv ist. Reels haben sich als unschlagbares Mittel etabliert, um schnell viral zu gehen – nicht zuletzt dank des Algorithmus, der Reels klar bevorzugt.

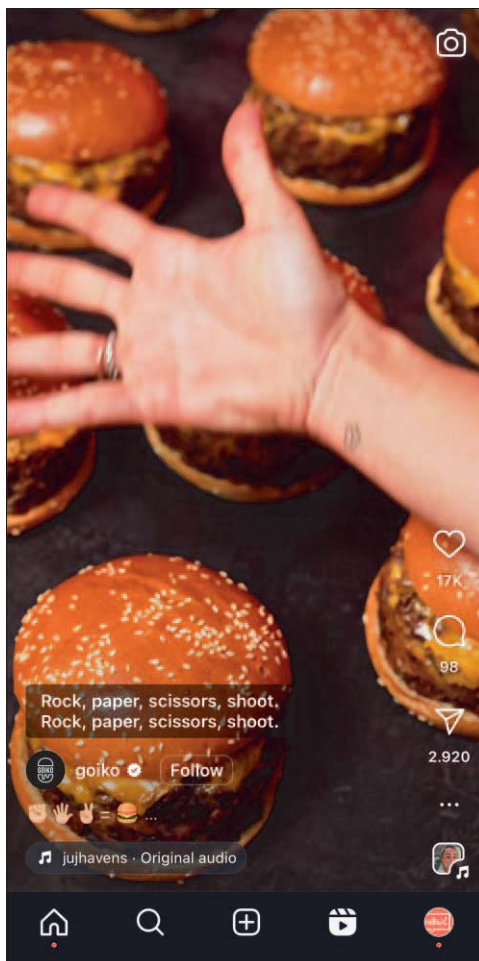


Abbildung 7.6 Vor allem der Mix aus kreativem Inhalt, Trending Audio und coolen Schnitten kommt bei der Instagram-Community gut an und sorgt für zahlreiche Views. (Quelle: www.instagram.com/goiko)

Ein wichtiger Punkt: Reels werden nicht nur den Followern im Feed angezeigt, sondern auch im Explore-Tab und vor allem im Reels-Feed, was die potenzielle Reichweite enorm erhöht. Wer also auf Instagram viral gehen will, kommt um Reels nicht herum. Vor allem schnelle Schnitte, coole Transitions und einprägsame visuelle Effekte sind die Zutaten, die bei Reels mit Millionen von Views assoziiert werden. Solche kreativen Techniken erzielen Aufmerksamkeit und halten das Engagement hoch.

7.4.3 Stories

Immer mehr Unternehmen öffnen sich diesem doch sehr dynamischen Format, und es wird von den Instagram-Nutzern honoriert. Das belegen auch die Zahlen: Die *Completion Rate* (also wenn jemand sich eine Story vom ersten bis zum letzten Frame ansieht) bei Stories von Marken auf Instagram liegt 2024 bei 81 %.¹⁹ Das heißt, dass eine gut konzipierte Story mit mehreren Elementen von den Nutzern auch gerne von Anfang bis Ende angesehen wird.

Ein Story-Element (auch als Story Frame bekannt) kann ein Foto, Bild, Video oder sogar ein einfacher, farbiger Hintergrund sein. Unternehmen können bis zu 100 solcher Elemente in 24 Stunden teilen. Bilder erscheinen für sieben Sekunden, Videos bis zu 15 Sekunden, und das Hochformat (9:16) eignet sich am besten für Stories.

Nutze Stories, um authentische Einblicke hinter die Kulissen zu geben. Was für dich alltäglich sein mag, kann für deine Follower spannend sein, seien es eine neue Lieferung, das Treffen mit zufriedenen Kunden oder ein Event-Setup. Große Marken nutzen Stories von Fotoshootings oder dem Backstage-Bereich von Shows, und auch du kannst diese direkte, ungeschönte Form der Kommunikation gezielt einsetzen.

Story Highlights helfen, wichtige Inhalte wie FAQs oder Eventankündigungen langfristig im Profil zugänglich zu machen. Diese bleiben sichtbar und bieten jederzeit Zugriff auf relevante Informationen.

Durch interaktive Features wie Umfragen, Geotags und den neuen Linksticker können Unternehmen die Community stärker einbinden und ihre Reichweite erhöhen. Einfache Umfragen mit anschließender Veröffentlichung der Ergebnisse schaffen Interaktion und fördern das Engagement.

Kreativität steht dabei im Vordergrund. Boomerangs, GIFs oder Countdown-Sticker erzeugen oft eine starke emotionale Bindung. Kurze, gut getimte visuelle Elemente können oft wirkungsvoller sein als lang durchdachte Videos.

¹⁹ <https://academe.marketing-espresso.com/wp-content/uploads/2024/02/Rival-IQ-2024-Instagram-Stories-Benchmark-Report-1.pdf>

Der Feed in der Story

Es ergibt Sinn, Postings aus dem Feed (Single Image, Carousel oder Reel Posts) auch in den Stories zu promoten, denn wenn man sich die User Statistic ansieht, werden großteils Stories innerhalb der Instagram-App konsumiert. Warum sich selbst die Möglichkeit nehmen, dass Follower den eigenen Feedpost nicht doch sehen könnten?

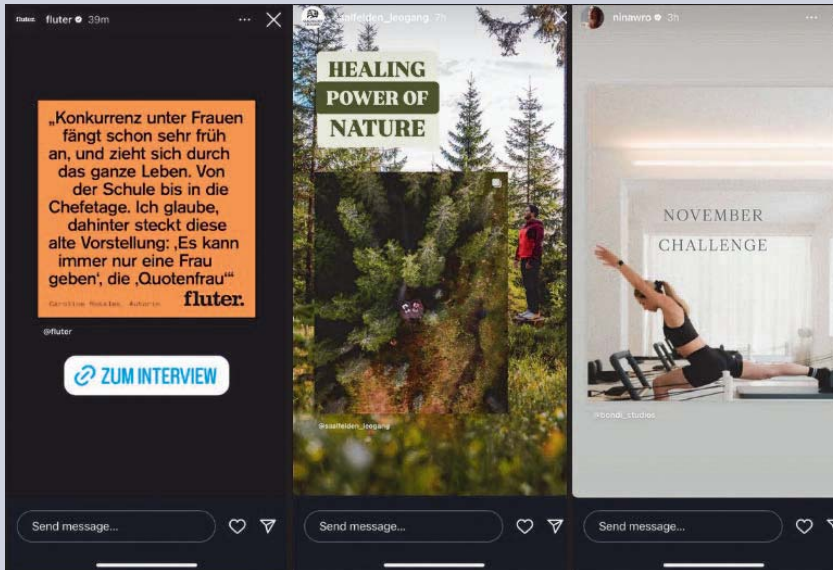


Abbildung 7.7 Sehr unterschiedliche Ansätze, aber alle Accounts reposten hier einen Beitrag aus ihren Feeds in die Story mit unterschiedlichen CTAs.

Auch ein guter Einsatz von Feed Posts in den Stories ist die Ergänzung von Links. Wenn man beispielsweise ein Carousel Posting zu einem aktuellen Blog-Beitrag gepostet hat, kann man durch den Share in die Story dort auch einen Link-Tag setzen, der dann direkt auf den Blog-Beitrag verweist. Nach wie vor ist es nicht möglich, Links innerhalb von Feed Captions zu setzen.

7.4.4 Live

Livestreams auf Instagram sind eine ideale Möglichkeit, in Echtzeit mit der Community zu interagieren. Die hochformatigen Videos (9:16) informieren Follower automatisch per Push-Benachrichtigung über den *Go live*. Um die Reichweite zu maximieren, ist es empfehlenswert, den Livestream einige Tage im Voraus zu bewerben. Während des Streams können Nutzer live kommentieren und Fragen stellen, die direkt im Video oder als Text beantwortet werden.

Ein Instagram-Livestream kann bis zu 60 Minuten dauern, aber kürzere Formate (zwischen 2 und 5 Minuten) funktionieren oft besser. Die Aufmerksamkeitsspanne

der mobilen Nutzer ist begrenzt, deshalb sollte der Content präzise und fesselnd sein. Besonders geeignet sind Livestreams für Events wie Messen, Konferenzen, Q&As oder Einblicke hinter die Kulissen.

7.4.5 Wichtige Elemente eines Posts

Ein erfolgreicher Instagram-Post besteht aus viel mehr als nur einem Bild oder Video. Hinter jedem Posting stecken verschiedene Elemente, die dafür sorgen, dass der Content bei der richtigen Zielgruppe ankommt, sichtbar bleibt und zum Engagement anregt. Im Folgenden gehen wir auf die wichtigsten Bestandteile eines Postings ein, von der Caption, die eine Story erzählt, bis hin zu Hashtags, die Reichweite schaffen, und weiteren Feinheiten wie Tagging, Filter oder der passenden Musik. Jedes dieser Elemente spielt eine zentrale Rolle dabei, die gewünschte Wirkung zu erzielen und das Engagement der Follower zu fördern.

Instagram Filter

Filter waren früher einer der Kernaspekte von Instagram, doch die Bedeutung hat sich in den letzten Jahren verschoben. Der Trend geht in Richtung #nofilter: Stories und Reels dominieren, und dort spielen Filter eine weniger zentrale Rolle. Dennoch erfreuen sich Filter nach wie vor an Beliebtheit, besonders im Feed, um eine kohärente Bildsprache zu schaffen.

Einheitliche Filter bieten vor allem für Marken eine klare visuelle Identität. 60 % der führenden Marken setzen weiterhin konsequent auf einen einzigen Filter, um einen konsistenten Look zu gewährleisten. Das schafft Wiedererkennungswert und stärkt die Markenidentität. Wichtig dabei ist, dass die visuelle Sprache nicht nur bei Fotos, sondern auch bei Videos durchgehend beibehalten wird.

Trotz der geringeren Bedeutung von Filtern in Stories und Reels kann deren geschickte Anwendung die Ästhetik der Inhalte unterstreichen. Es lohnt sich, weiterhin bewusst Filter einzusetzen, aber der Fokus sollte auf dem Gesamtkonzept und dem visuellen Storytelling liegen – Filter sind nur ein Teil des Puzzles.

Instagram Caption: Der Posting-Text

Über die optimale Länge einer Caption gibt es viele verschiedene Ansichten und Erfahrungswerte. Influencer mit einer starken emotionalen Bindung zu ihren Followern können sich leisten, ausführliche Texte zu posten, und ihre Community liest diese oft bis zum letzten Wort. Bei Unternehmen ist diese Bindung in der Regel nicht so intensiv, weshalb der Raum für lange Captions begrenzt ist. Die Thematik, die Zielgruppe und weitere Faktoren spielen dabei natürlich ebenfalls eine Rolle.

Im Allgemeinen gilt jedoch die Regel: Je kürzer, desto besser. Studien unterstützen diesen Ansatz: Beiträge mit bis zu 50 Zeichen erzielen im Schnitt mehr Interaktionen als längere Texte. Das ist auch logisch, da die meisten Nutzer Instagram unterwegs nutzen, dabei oft auch abgelenkt. Sobald ein Text länger wirkt, nachdem man auf »Mehr Anzeigen« geklickt hat, scrollen viele weiter, es sei denn, die ersten Zeilen sind so überzeugend, dass sie den Leser fesseln. Hier rücken Hooks in den Vordergrund, die auch in den Caption-Texten dazu führen können, dass die Leser am Post bleiben und diesen tatsächlich bis zum Ende durchlesen.

10 starke Hooks für die Instagram Captions

- »Du wirst es nicht glauben ... [Platzhalter] hat uns alle überrascht!«
(Sorgt für Spannung und Neugier, funktioniert in vielen Nischen.)
- »Bereit für Neuigkeiten, die dein [Platzhalter] revolutionieren?«
(Direkt, neugierig machend und auf Veränderung fokussiert.)
- »Warum redet noch keiner über [Platzhalter]? Das könnte alles verändern.«
(Weckt Interesse an einem noch unbekanntem Thema.)
- »Stell dir vor, [Platzhalter] wäre die Lösung, nach der du gesucht hast ...«
(Lässt Raum für Fantasie und zieht die Leser sofort in den Bann.)
- »Das Geheimnis hinter [Platzhalter], das dir niemand verraten will ...«
(Mysteriös und packend, ideal für exklusive Tipps oder Tricks.)
- »Schon gehört? [Platzhalter] könnte dein Leben vereinfachen!«
(Fragt direkt die Leser und zieht sie in die Unterhaltung.)
- »[Platzhalter] – so einfach und doch kennt es fast niemand ...«
(Kurz, knackig und neugierig machend.)
- »Das wird dich umhauen: [Platzhalter] funktioniert wirklich!«
(Verspricht eine spannende Enthüllung.)
- »Du denkst, du weißt alles über [Platzhalter]? Falsch gedacht.«
(Bringt die Leser dazu, mehr erfahren zu wollen.)
- »Über diesen Fakt von [Platzhalter] spricht keiner – und warum du es wissen solltest.«
(Fokussiert auf exklusive Informationen, um Aufmerksamkeit zu erregen.)

Emojis

Die Instagram-Community *liebt* Emojis. Laut einer aktuellen Studie von Emplifi²⁰ erhöhen Emojis nicht nur die Interaktion mit einem Posting, sondern machen den Content auch emotional zugänglicher. Insbesondere auf einer visuell getriebenen Plattform wie Instagram wirken Emojis als Blickfang, setzen farbliche Akzente und

20 »Emplifi Reveals Instagram and TikTok Generated Highest Level of Organic Interactions for Brands in Latest Social Media Benchmarks Report«: <https://emplifi.io/press/emplifi-reveals-instagram-and-tiktok-generated-highest-level-of-organic-interactions-for-brands>

bieten Struktur, um längere Texte aufzulockern oder Aufzählungen attraktiver zu gestalten. Selbst wenn man nicht der größte Fan von Emojis ist oder das eigene Unternehmen als zu »seriös« wahrgenommen wird, bieten Emojis eine perfekte Gelegenheit, die Sichtbarkeit zu steigern und den Nutzer auf eine subtilere Art anzusprechen. Wichtig ist, dabei auf ein ausgewogenes Verhältnis zu achten und sich schrittweise an die Vorlieben der eigenen Community heranzutasten.

Hashtags

Hashtags bleiben auf Instagram ein unverzichtbares Tool, um über die eigene Followerbase hinaus Reichweite zu generieren. Sie verbinden deinen Content mit aktuellen Trends und machen ihn für eine breitere Community sichtbar. Gibst du zum Beispiel #welltravelled in die Suche ein, siehst du sowohl die neuesten Beiträge als auch die beliebtesten Inhalte mit diesem Hashtag. Seit Reels ins Rampenlicht getreten sind, haben Stories in der Hashtag-Suche an Bedeutung verloren, aber wie immer bei Instagram: Es könnte sich schnell wieder ändern.

Große Hashtags wie #welltravelled, die Millionen Beiträge umfassen (aktuell über 5,2 Millionen), bieten zwar kurzfristig Sichtbarkeit, aber dein Post kann auch schnell von neuen Inhalten verdrängt werden. Trotzdem sind sie nach wie vor eine solide Strategie, um neue Follower anzuziehen und deine Reichweite organisch auszubauen.

Auch wenn Instagram 30 Hashtags pro Beitrag erlaubt, solltest du lieber auf Relevanz statt Masse setzen. Optimal sind 5 bis 12 passgenaue Hashtags, die deinen Content zielgerichtet unterstützen, statt einfach nur 30 populäre Keywords wild drauf los zu verwenden.

Vermeide Shadowban-Hashtags

Während der Mythos »Account Shadowban«, also quasi eine Unsichtbarkeit des Accounts durch eine technische Beschränkung der Reichweite der Beiträge, widerlegt ist, gibt es sehr wohl ein Shadowban auf Hashtag-Ebene. Instagram reduziert oder streicht die Reichweite von Beiträgen, die Hashtags beinhalten, die aus Sicht von Instagram negativ, schädlich oder spammy sind. So wird beispielsweise das Hashtag #alone von Instagram meist mit einem Shadowban belegt, um Nutzer, die negative Gefühle in diese Richtung entwickeln, durch eine Hashtag-Suche mit Inhalten anderer, beispielsweise suizidbedrohter Nutzer, nicht noch zu bestärken. Eine Liste von Banned Hashtags findest du beispielsweise unter www.spikerz.com/blog/banned-hashtags-on-instagram-in-2024.

Anstatt wahllos Trend-Hashtags zu verwenden, empfehlen wir den Einsatz von wenigen, präzise ausgewählten Hashtags, die thematisch genau zum Content pas-

sen. Hashtags lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen, die im modernen Instagram-Marketing eine Schlüsselrolle spielen:

- **Marken- und Kampagnen-Hashtags:** Hashtags, die spezifisch für Marken oder Kampagnen entwickelt werden. Diese fördern die Wiedererkennung und helfen, markenspezifische Communities aufzubauen (z. B. #justdoit).
- **Location-Hashtags:** Geben regionalen Kontext und sind ideal, um eine lokale Zielgruppe zu erreichen (z. B. #berlin oder #visitvienna).
- **Entertainment-Hashtags:** Verweisen auf populäre Formate oder Freizeitaktivitäten (z. B. #netflixandchill).
- **Massen-Hashtags:** Sehr häufig verwendete Hashtags wie #instagood. Wegen der hohen Nutzung eher wenig effektiv, aber in manchen Fällen noch relevant für Reichweite.
- **Saisonale Hashtags:** Beziehen sich auf bestimmte Jahreszeiten oder Ereignisse und geben dem Content aktuelle Relevanz (z. B. #winterwonderland oder #summervibes).
- **Trend-Hashtags:** Verweisen auf aktuelle gesellschaftliche oder popkulturelle Themen, die eine hohe Interaktionsrate erzeugen können.
- **Nischen-Hashtags:** Diese adressieren kleinere, fokussierte Zielgruppen und können besonders wertvoll für spezifische Communities sein (z. B. #minimalist-design).
- **Special-Event-Hashtags:** Diese Hashtags werden rund um große Veranstaltungen oder besondere Anlässe genutzt (z. B. #oscars2024).

Wichtig bleibt, den Fokus auf qualitativ hochwertige Hashtags zu legen, die exakt zur Zielgruppe und zum jeweiligen Content passen.

Marketing-Take-away: Die 3x3-Hashtag-Methode

Die *3x3-Hashtag-Methode* ist ein strategischer Ansatz zur Auswahl von Hashtags, der darauf abzielt, gezielt Reichweite für verschiedene Aspekte eines Unternehmens oder einer Marke zu schaffen. Dabei werden Hashtags in drei Kategorien unterteilt:

- **3 Hashtags für »Wen sprichst du an?«** – Diese Hashtags zielen darauf ab, die Zielgruppe zu definieren. Sie beschreiben, für wen das Produkt oder die Dienstleistung gedacht ist. Zum Beispiel könnte ein Fitness-Coach Hashtags wie #fitmoms oder #strongover40 verwenden.
- **3 Hashtags für »Was bietest du an?«** – Hier liegt der Fokus auf dem, was konkret angeboten wird. Diese Hashtags beschreiben den Nutzen oder die Produkteigenschaften. Ein Beispiel wäre #personaltraining oder #veganskincare.
- **3 Hashtags für »Warum – der Problemlöser«** – Diese Kategorie spricht das Problem der Zielgruppe an, das das Produkt oder die Dienstleistung lösen soll. Für ein Produkt gegen trockene Haut könnte das #hydrateyourskin sein oder bei Business-Coaching #burnoutprevention.

Diese Methode hilft dabei, gezielt Reichweite zu generieren, indem sowohl die Bedürfnisse der Zielgruppe als auch die eigenen USPs klar und spezifisch hervorgehoben werden.

Kritische Sichtweise auf Marken-Hashtags

Marken-Hashtags haben oft das Problem, dass sie nicht das wiedergeben, was die Nutzerinnen auf Instagram tatsächlich suchen. Die Interessen und Suchanfragen der User spiegeln sich selten in den Namen von Unternehmen wider, sondern vielmehr in spezifischen Begriffen, die ein Produkt, eine Dienstleistung oder einen Nutzen beschreiben. Beispielsweise wird nach Begriffen wie #skincareglow oder #fitnessmotivation gesucht, da diese das Bedürfnis oder die Lösung der Nutzerinnen klar widerspiegeln.

Wenn ein Unternehmen, das noch nicht global bekannt ist, zu stark auf ein eigenes Marken-Hashtag setzt, entsteht die Gefahr, dass dieser einfach in der Masse untergeht oder gar nicht erst verwendet wird. Stattdessen sollte der Fokus auf die Verwendung von Keywords gelegt werden, die das tatsächliche Interesse der Zielgruppe treffen.²¹ Nutzer suchen nach relevanten Lösungen für ihre Bedürfnisse, nicht nach Markennamen, die sie möglicherweise noch gar nicht kennen.

Eine Studie von Social Media Examiner²² zeigt, dass Hashtags, die klare, lösungsorientierte Begriffe verwenden, in der Regel viel mehr Engagement erzielen als Marken-Hashtags. Die Nutzer möchten durch die Hashtags schnell erkennen, worum es im Inhalt geht, und ihre eigenen Bedürfnisse identifizieren. Hashtags wie #workouttips oder #veganrecipes haben oft eine viel höhere Erfolgsquote als ein reiner Marken-Hashtag, der möglicherweise nur von der Marke selbst aktiv genutzt wird.

Die richtigen Hashtags finden

Es lohnt sich, Zeit in eine gründliche Basisrecherche für Hashtags zu investieren, denn damit lässt sich viel organische Reichweite erzielen. Der erste Schritt besteht darin, gezielt Schlagwörter auf Instagram einzugeben, die am besten zu den eigenen Produkten, Dienstleistungen und Inhalten passen. Ein Blick auf die resultierenden Beiträge gibt Aufschluss darüber, welche Hashtags die Konkurrenz und Influencer in der eigenen Nische verwenden. So lassen sich wertvolle Hashtags sammeln, die thematisch und inhaltlich gut passen.

21 »How to Use Hashtags: How Many, Best Ones, and Where to Use Them«: <https://buffer.com/library/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many/>

22 »How to Use Instagram Hashtags in 2022: A Guide for Marketers«: www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-instagram-hashtags-in-2022-a-guide-for-marketers/

Neben der manuellen Recherche bieten mittlerweile zahlreiche KI-gestützte Tools Hilfe bei der Auswahl relevanter Hashtags. Diese Tools analysieren ähnliche Inhalte, schlagen passende Hashtags vor und ermöglichen eine detaillierte Auswertung von Engagement Rates und Reichweitenpotenzialen. Dabei sind besonders Tools wie All-Hashtag, Sistrix oder Ritetag zu nennen, die tiefe Einblicke in die Performance einzelner Hashtags bieten. Dank KI lassen sich so präzise Hashtag-Strategien entwickeln, die mehr organische Reichweite versprechen.

Bei der Auswahl gilt: Populäre Hashtags bieten zwar potenziell größere Reichweiten, doch auch der Wettbewerb ist höher. Daher empfiehlt es sich, auf eine Mischung aus großen und nischenspezifischen Hashtags zu setzen oder Strategien wie die 3x3-Methode. KI-Tools helfen auch hier, das Engagement der Top-Posts zu bewerten und daraus Rückschlüsse auf passende Hashtags zu ziehen.

Hashtags, die Markennamen oder urheberrechtlich geschützte Begriffe beinhalten, sollten immer rechtlich überprüft werden. Vor der Verwendung eines eigenen Hashtags, etwa für Kampagnen oder Events, ist es sinnvoll, zu prüfen, ob dieses bereits anderweitig genutzt wird. Eine gut lesbare, verständliche und eindeutige Hashtag-Wahl stärkt die Wiedererkennbarkeit und erleichtert es, das Hashtag auch in anderen Kanälen bekannt zu machen.

Finger weg von #Followforfollow oder #Likeforlike

Von Hashtags wie #likeforlike oder #followforfollow, mit denen man bewusst zeigt, dass man nur auf der Suche nach Followern ist, solltest du unbedingt absehen. Diese Engagement-Fänger wirken bei professionellen Unternehmensprofilen höchst unseriös.

Musik

Musik spielt eine zunehmend wichtige Rolle in Instagram-Postings, besonders bei Reels und Stories, wo sie als emotionaler Verstärker dient. Die passende Musik kann die Stimmung eines Beitrags transportieren, die Zuschauer länger im Content halten und das Engagement erhöhen. Studien zeigen, dass Reels und Stories mit passender Musik eine höhere Interaktionsrate aufweisen als solche ohne Audiounterstützung.

Allerdings gibt es in normalen Feed-Postings einen wichtigen Punkt zu beachten: Viele User konsumieren diese Inhalte stumm. Untersuchungen haben ergeben, dass bis zu 85 % der Videos auf sozialen Netzwerken ohne Ton angesehen werden.²³ Besonders im DACH-Raum, wo viele Nutzer Instagram unterwegs nutzen, wird der Ton oft deaktiviert. Daher sind Untertitel oder visuelle Hinweise für die Botschaft entscheidend, wenn der Ton stummgeschaltet ist.

²³ »Unterschied von Reels und Tiktok«: www.danielzoll.de/unterschied-von-reels-und-tiktok/

Musik in Reels und Stories ist anders: Hier sorgt sie nicht nur für einen »Hook«, der die Aufmerksamkeit der User fesselt, sondern bringt auch das virale Potenzial, weil viele User durch die Verwendung trendiger Sounds auf Inhalte aufmerksam werden. Untersuchungen zeigen, dass Reels mit trendiger Musik die Wahrscheinlichkeit erhöhen, in den »Explore«-Bereich zu gelangen, was die Reichweite massiv steigert.

Wenn möglich, sollte man also die Musikauswahl besonders bei Reels und Stories strategisch einsetzen, während bei klassischen Feed Posts mehr Wert auf visuelle Effekte gelegt wird, da diese häufig ohne Ton konsumiert werden.

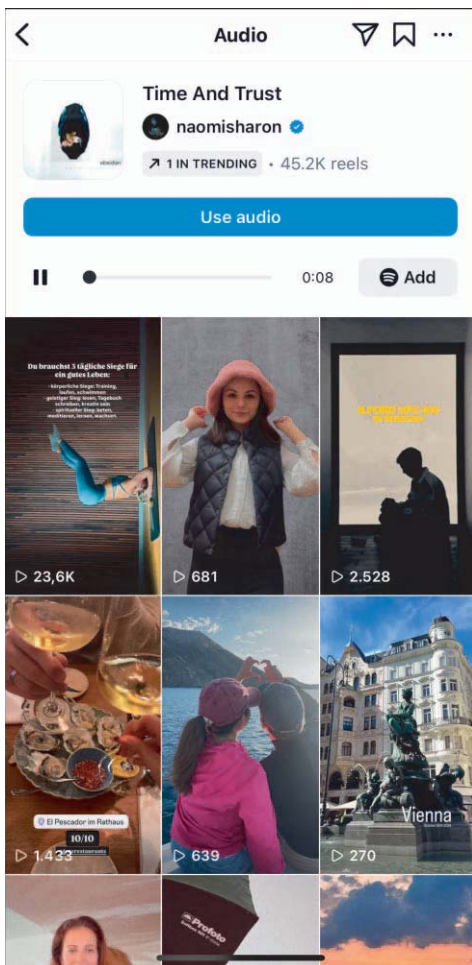


Abbildung 7.8 Top trending sound vom 25.10.2024 – wer ist schnell genug, einen Inhalt zu entwickeln, der zu diesem Trending Audio passt? Denn das ist genau der Catch an Trending Audios – was heute Trend ist, kann morgen schon irrelevant sein. (Quelle: Instagram Trending Audio Tab)

Marketing-Take-away: Trending Audio

Wenn ein Nutzer ein Audio verwendet, das gerade im Trend liegt, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Beitrag mehr Reichweite erzielt. Denn Instagram priorisiert oft Inhalte, die mit populären Sounds oder Musikstücken hinterlegt sind, und zeigt diese bevorzugt im Explore-Feed oder bei den vorgeschlagenen Reels an.

Ein weiterer Vorteil von Trending Audio ist, dass es zu einer Art »Challenge« oder einem gemeinsamen Erlebnis werden kann. User erkennen den Trend und interagieren stärker, da sie oft auf ähnliche Videos stoßen und sich in der Wiedererkennung der Audio-Elemente sofort mit dem Inhalt verbinden können.

Für Marken oder Content Creator bietet es sich an, regelmäßig zu prüfen, welche Sounds und Musik gerade im Trend sind und wie diese zum eigenen Content passen. Die Nutzung von Trending Audio kann signifikant dazu beitragen, viral zu gehen, da das Engagement durch die Teilnahme an einer bestehenden Social-Media-Dynamik erhöht wird.

Partnership vs. Tag People

Instagram bietet Unternehmen verschiedene Wege an, um ihre Produkte, Dienstleistungen oder Kollaborationen hervorzuheben. Zwei häufig genutzte Funktionen sind »Tag People« und »Partnerships«, aber der Unterschied zwischen beiden ist entscheidend, um die richtige Strategie für den eigenen Auftritt zu wählen.

1. *Tag People*: Mit der Funktion »Personen markieren« kannst du andere Accounts direkt in einem Beitrag erwähnen. Das ist nützlich, um relevante Personen oder Partner hervorzuheben, wie beispielsweise Fotografen oder Locations. Die Markierung erhöht die Sichtbarkeit des Beitrags, da er im Profil der markierten Person erscheint und auch deren Follower erreicht werden können.

Für Unternehmen bietet das Taggen die Möglichkeit, Influencer oder Partner zu erwähnen, ohne eine offizielle Kooperation zu haben. So kann der Beitrag von einem größeren Publikum gesehen und potenziell geteilt werden.

2. *Partnership*: Bei »*Branded Content Partnerships*« handelt es sich um eine intensivere Form der Kooperation auf Social Media. Diese Partnerschaften werden explizit als »Bezahlt in Partnerschaft mit [Brand]« gekennzeichnet, was für Transparenz sorgt und den Unternehmen detaillierte Einblicke in die Performance des Beitrags ermöglicht. Im Gegensatz zum einfachen Tagging gibt es hier eine formelle Vereinbarung zwischen den Partnern. Unternehmen profitieren dabei von der höheren Glaubwürdigkeit dieser gekennzeichneten Beiträge und können diese direkt in ihre Werbestrategie einbinden sowie über Ads bewerben.

Location

Der Location Tag ermöglicht es, den Standort eines Beitrags genau zu markieren. Dieser einfache Schritt kann für Unternehmen entscheidende Vorteile bringen, insbesondere wenn sie lokal oder regional tätig sind.

1. **Steigerung der Sichtbarkeit:** Beiträge mit einem Location Tag erscheinen in der entsprechenden Standortsuche auf Instagram. Das bedeutet, dass Nutzer, die sich über bestimmte Orte informieren oder nach Aktivitäten in ihrer Nähe suchen, auf diese Beiträge stoßen. Unternehmen profitieren davon, dass ihre Inhalte gezielt einem lokalen Publikum angezeigt werden, das potenziell interessiert ist. Ein Restaurant, das regelmäßig seinen Standort taggt, erreicht so Gäste, die gerade in der Gegend unterwegs sind und nach einem Ort zum Essen suchen.
2. **Erhöhte Engagement-Raten:** Untersuchungen zeigen, dass Posts mit einem Location Tag eine höhere Interaktionsrate haben. Nutzer fühlen sich angesprochen, wenn sie den Ort kennen oder dort selbst gewesen sind. Sie liken, kommentieren oder teilen solche Beiträge eher. Für lokale Unternehmen ist das eine einfache Möglichkeit, die organische Reichweite zu steigern, ohne auf bezahlte Werbung angewiesen zu sein.
3. **Aufbau einer lokalen Community:** Der Location Tag hilft dabei, eine Verbindung zur lokalen Community herzustellen. Nutzer, die regelmäßig Inhalte von einem bestimmten Ort sehen, assoziieren diesen Ort zunehmend mit der Marke. Für Cafés, Einzelhändler oder Fitnessstudios ist dies eine hervorragende Möglichkeit, lokale Kunden zu gewinnen und eine treue Anhängerschaft aufzubauen.
4. **Nachvollziehbarkeit von Events und Aktionen:** Für Unternehmen, die Events, Pop-up-Stores oder zeitlich begrenzte Aktionen durchführen, bietet der Location Tag eine wertvolle Möglichkeit, diese geografisch zu bewerben. Teilnehmer oder Interessierte können den Tag verwenden, um weitere Inhalte zu finden oder zu sehen, was andere über das Event gepostet haben.

Der Geolocation Tag ist ein einfaches, aber effektives Tool, um die Reichweite und das Engagement für lokale Unternehmen zu erhöhen. Es fördert die Auffindbarkeit bei einem relevanten, geografisch nahe gelegenen Publikum und trägt dazu bei, langfristig eine starke, lokal verwurzelte Marke aufzubauen.

Weitere Einstellungen und Elemente

Es gibt einige zentrale Elemente, die in jedem Instagram-Post unbedingt berücksichtigt werden sollten: Hashtags, Bildsprache, und Captions gehören sicherlich dazu. Dennoch gibt es auch weniger prominente Funktionen, die man nicht außer

Acht lassen sollte. Dazu gehören KI-Labels, Fundraiser und Reminder. Auch wenn sie nicht so im Rampenlicht stehen wie die großen Features, können sie entscheidend sein, um die Reichweite, Glaubwürdigkeit und das Engagement zu maximieren. Gerade für Unternehmen bieten diese Features versteckte Vorteile, die es ermöglichen, strategischer zu kommunizieren.

- *KI-Label*: Das KI-Label zeigt an, wenn Inhalte in einem Beitrag mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) erstellt oder bearbeitet wurden. Diese Kennzeichnung sorgt für Transparenz und gibt Nutzern die Möglichkeit, bewusst zu entscheiden, wie sie mit derart bearbeiteten Inhalten umgehen möchten. Gerade in einer Zeit, in der KI-generierte Inhalte zunehmen, ist es für Unternehmen wichtig, ehrlich zu kommunizieren, wenn solche Technologien im Spiel sind. Dies kann das Vertrauen der Follower stärken, da sie wissen, wann sie auf authentische Inhalte stoßen und wann KI zum Einsatz kam.
- *Fundraiser*: Die Spendenaktion direkt in den Posts bringt CSR-Initiativen auf das nächste Level. Ohne Umwege können Follower direkt aus der App für gemeinnützige Projekte spenden. Besonders praktisch, wenn soziale Themen Teil der Marke sind.
- *Reminder*: Nichts geht über gezielte Erinnerungen, wenn ein großes Event oder eine Kampagne ansteht. Die Reminder-Funktion hält die Community auf Trab und sorgt dafür, dass sie keine wichtigen Termine oder Produktlaunches verpasst. Ein einfaches Feature, das aber ein echter Verkaufs-Booster sein kann.

7.4.6 Wie oft sollte man etwas posten?

Relevante und zielgruppengerechte Inhalte sind der Schlüssel für den Erfolg jeder Instagram-Strategie. Aber es geht nicht nur um *was* gepostet wird, sondern auch *wann* und *wie oft*. Die Frequenz von Beiträgen variiert natürlich je nach Audience, Unternehmenszielen und Content-Strategie.

Grundsätzlich gilt: Solange die Inhalte sinnvoll und relevant sind, gibt es keine feste Obergrenze. Doch es gibt einige allgemeine Empfehlungen, die sich bewährt haben. Ein bis zwei Posts pro Woche sind oft eine gute Basis, um aktiv zu bleiben, ohne das Publikum zu überfordern. Mindestens eine Story pro Tag hilft, die Reichweite und die Interaktion aufrechtzuerhalten. Bei Reels, dem immer populärer werdenden Content-Format, ist die optimale Frequenz noch nicht komplett erforscht, aber hier gilt ebenfalls: regelmäßig und authentisch posten.

Die Uhrzeit des Postings ist genauso wichtig wie die Frequenz. Dabei sollte man sich nicht nur an allgemeinen Empfehlungen orientieren, sondern gezielt analysieren, wann die eigene Community am aktivsten ist. Tools wie *Later* bieten eine nützliche Funktion, um basierend auf den Aktivitäten der eigenen Follower konkrete Empfehlungen zu den besten Post-Zeiten zu geben.

7.4.7 Nutze User Generated Content

Zwei Posts am Tag, 60 Posts im Monat – das mag erstmal nach einer Menge klingen. Aber hier kommt der Vorteil von User Generated Content (UGC) ins Spiel. Unternehmen wie GoPro, Kapten & Son oder BMW haben längst bewiesen, wie Instagram zur Content-Maschine wird, ohne dass ständig neue Inhalte von der Marke selbst erstellt werden müssen. Marken wie BMW nutzen UGC gezielt, um ihr Profil mit authentischen Inhalten zu füllen, die direkt von den Fans stammen. Ein Großteil ihrer Beiträge (teilweise bis zu 90 %) besteht aus von Usern erstellten Bildern und Videos, die dann von der Marke repostet werden.

Es ist nicht nur ein Trend für globale Marken. UGC lohnt sich auch für kleinere Unternehmen oder Nischenprofile. Ein weiteres Beispiel ist das Instagram-Profil »I have this thing with floors«. Der Account startete als persönliche Leidenschaft und entwickelte sich schnell zu einem Knotenpunkt für »Floor-Photography«. Heute wird der gesamte Content von den Usern erstellt und mit dem Hashtag #ihavethisthingwithfloors versehen.

UGC lässt sich auch perfekt in den eigenen Onlineshop integrieren. Tools wie Olapic bieten die Möglichkeit, Bildergalerien auf Websites zu kuratieren, die den Kaufprozess direkt beeinflussen. Olapic filtert Hashtags, schickt Anfragen an die Nutzer und holt die Freigabe für die Bilder ein, die dann beispielsweise in Shopping-Galleries genutzt werden.

Und nicht zu vergessen: Instagram Stories sind ebenfalls eine großartige Möglichkeit, UGC zu fördern. Foodspring macht es vor, indem sie in ihren Stories aktiv dazu aufrufen, Inhalte zu teilen, die dann kuratiert und repostet werden können. Wichtig: immer das Einverständnis der Nutzer einholen, um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein.

Durch UGC wird der Contentfluss aufrechterhalten, die Markenbekanntheit gestärkt und gleichzeitig eine echte Verbindung zu den Nutzern aufgebaut. Ein echter Win für jede Instagram-Strategie.

7.5 Instagram Shopping: From Likes to Sales

Social Commerce wird auf Instagram immer wichtiger, besonders für Branchen wie Fashion, die sich schon lange in E-Commerce-Umgebungen bewegen. Große Player wie Zalando und About You haben vorgemacht, wie man Instagram effizient nutzen kann, um Produkte direkt zu vermarkten. Das Game Changer-Feature für Händler auf Instagram ist Instagram Shopping, das seit 2018 verfügbar ist. Diese Funktion ermöglicht es, Produktmarkierungen direkt in Posts zu setzen, sodass User per Klick zu den entsprechenden Produktseiten im Onlineshop gelangen – ganz ohne

den Umweg über die Bio. Egal, ob kleiner Shop oder großer Player – jedes Business-Profil, das mit einem Produktkatalog verknüpft ist, kann Instagram Shopping nutzen.

Das Potenzial geht aber weit über das einfache Taggen von Produkten hinaus. Mit dem Instagram-Shop erhält jedes Business-Profil seinen eigenen, integrierten Shop, der im »Shop-Tab« der Instagram-App sichtbar wird. In den USA geht Instagram sogar noch einen Schritt weiter: Mit Checkout on Instagram können User direkt auf der Plattform einkaufen, ohne Instagram zu verlassen. Der gesamte Checkout-Prozess läuft in der App, ähnlich wie bei großen Marktplätzen wie Amazon oder eBay. Für Händler bedeutet das: Kundendaten und Zahlungsinformationen werden sicher übermittelt, und Instagram überweist in regelmäßigen Abständen die Einnahmen abzüglich einer Verkaufsprovision.

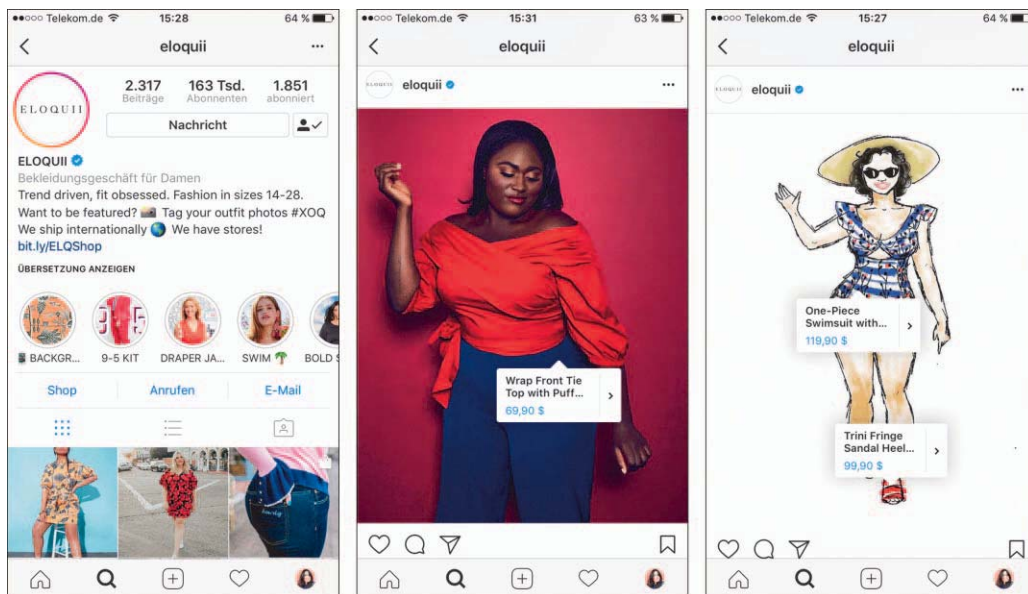


Abbildung 7.9 Seit April 2018 können Händler nun auch direkt Social Commerce bei Instagram betreiben. (Quelle: www.instagram.com/eloquii)

Instagram transformiert sich damit mehr und mehr in einen Marktplatz und wird so zu einem der zentralen Innovationstreiber im Social Commerce.

Instagram Shopping in manchen Ländern nicht mehr verfügbar

Seit 2023 ist Instagram Shopping in einigen Ländern, wie Österreich, nicht mehr verfügbar. Meta hat entschieden, den Fokus stärker auf Werbeanzeigen zu legen, anstatt direkt auf Käufe über die Plattform. Unternehmen können jedoch weiterhin ihre Produkte auf Instagram präsentieren und durch Link-Tools wie Linktree Traffic auf ihre ei-

genen Shops lenken. Auch Shopify bietet Schnittstellen für eine nahtlose Integration. Alternative Methoden wie Reels oder Story-Sticker sind ebenfalls effektiv, um Produkte ohne direkte Shopping-Funktion zu bewerben.

7.6 Instagram-Erfolg messen

Um den Erfolg einer Instagram-Strategie zu analysieren und zu verstehen, welche Inhalte die Unternehmensziele fördern, bieten Instagram Insights wertvolle Daten. Diese sind sowohl in der Instagram-App selbst als auch über das Facebook Creator Studio oder die Facebook Business Suite abrufbar.

Kennzahlen sind nur dann sinnvoll, wenn sie analysiert und in einen Kontext gesetzt werden. Instagram bietet im Vergleich zu anderen Plattformen eine begrenzte Auswahl an KPIs, aber die verfügbaren Metriken können entscheidend sein. Hier die wichtigsten, die für die tägliche Arbeit relevant sind:

- *Follower und Wachstumsrate*: Diese Kennzahl wird oft überbewertet, ist aber weiterhin ein wichtiger Indikator. Das Wachstum der Follower-Zahl, insbesondere im Vergleich zur Konkurrenz, kann interessante Einblicke bieten. Jedoch ist zu beachten, dass der Instagram-Algorithmus nur einen Teil der Follower erreicht – was die Notwendigkeit von Werbung erhöht, um zusätzliche Reichweite zu schaffen.
- *Impressionen und Durchschnittliche Impressionen pro Post*: Impressionen geben an, wie oft ein Beitrag gesehen wurde, und helfen dabei, das potenzielle Interesse an Inhalten zu erfassen. Die durchschnittlichen Impressionen pro Post liefern einen Überblick über die allgemeine Reichweite und Resonanz.
- *Reichweite*: Im Gegensatz zu Impressionen misst die Reichweite, wie viele eindeutige Nutzer einen Beitrag gesehen haben. Diese Zahl ist oft aussagekräftiger, um die tatsächliche Sichtbarkeit eines Posts zu bestimmen.
- *Profil Views*: Diese Metrik gibt an, wie oft ein Instagram-Profil aufgerufen wurde. Es zeigt, wie viele Nutzer durch Beiträge oder Stories auf das Profil aufmerksam werden und es genauer ansehen. Sie ist besonders relevant, da mehr Profil-Views auf ein gesteigertes Interesse an der Marke hindeuten und potenziell zu höheren Conversions führen können, wie zum Beispiel einem Website-Besuch oder einem Kauf.
- *Website Clicks*: Instagram ist längst nicht mehr der Kanal, der nur auf Reichweite und Engagement setzt. Mittlerweile kann man durch zahlreiche Tools auch Auswirkungen auf die eigene Website messen. Der Wert zeigt an, wie oft Nutzer von einem Instagram-Profil oder -Beitrag auf die im Profil verlinkte Website geklickt haben. Somit ist er ein potenzieller Indikator für Conversions, wie Käufe oder Anmeldungen.

- *View-through-Rate (VTR)*: Insbesondere für Stories ist die VTR ein nützlicher KPI, um zu sehen, wie viele Follower die Story von Anfang bis Ende verfolgen.
- *Interaktionen und Interaktionsrate (Engagement Rate)*: Likes, Kommentare und das Speichern von Posts geben Aufschluss über die Interaktionen der Nutzer. Die Interaktionsrate misst das Verhältnis zwischen diesen Aktivitäten und der Anzahl der Follower und ist besonders wichtig, um die Bindung der Follower zu messen oder Influencer zu bewerten.
- *Link-Klicks und Click-through-Rate (CTR)*: Für die Erfolgsmessung von Traffic ist die CTR entscheidend. Besonders in Stories und Profilen kann sie über spezifizierte Tracking-Links gemessen werden.
- *Conversion Rate*: Um den tatsächlichen Geschäftserfolg zu bewerten, wird die Conversion Rate herangezogen, die den Anteil der Klicks in Relation zu den durchgeführten Aktionen wie Käufen oder Registrierungen darstellt.
- *Video-Views*: Eine nützliche Metrik, um zu verstehen, wie viele Nutzer sich ein Video mindestens drei Sekunden lang ansehen. Dies gibt Einblicke, wie ansprechend visuelle Inhalte sind.

Tools wie *Later* bieten darüber hinaus genaue Empfehlungen, wann die beste Zeit für Posts ist, basierend auf dem Verhalten der eigenen Follower.

Was ist eine gute Engagement Rate?

Eine »gute« Engagement Rate hängt stark von der Größe des Accounts ab²⁴ und variiert je nach Branche und Zielgruppe. Generell gilt jedoch, dass kleinere Accounts im Verhältnis eine höhere Engagement Rate erzielen als größere.

- **Kleine Accounts (< 10.000 Follower)**: Engagement Rates von 4–9 % gelten als stark.
- **Mittlere Accounts (10.000–100.000 Follower)**: Eine Engagement Rate zwischen 2–4 % wird als gut angesehen.
- **Große Accounts (> 100.000 Follower)**: Eine Rate von 1–2 % gilt als gut, da größere Accounts oft mit einer geringeren prozentualen Beteiligung kämpfen.

Micro-Influencer (Accounts mit weniger als 10.000 Followern) haben oft eine höhere Engagement Rate²⁵, da ihre Follower eine engere Verbindung zum Content und dem Influencer selbst haben. Bei großen Accounts sinkt die Engagement Rate tendenziell, was jedoch nicht zwangsläufig bedeutet, dass die Interaktionen schlecht sind. Sie erreicht einfach nur weniger Follower prozentual.

24 »Average engagement rates for 12 industries [September 2024]«: <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>

25 »Engagement Raten von Influencer:innen auf Social Media Plattformen«: www.territory-influence.com/de/engagement-raten-von-influencerinnen-auf-social-media-plattformen/

7.7 Instagram-Anzeigen

Seit 2015 ist Instagram vollständig in das Werbesystem von Meta integriert, was Unternehmen vielfältige Möglichkeiten bietet, ihre Zielgruppen gezielt zu erreichen. Über den Facebook-Werbeanzeigenmanager lassen sich Kampagnen effizient planen und umsetzen, da hier der volle Umfang an Features und Targeting-Optionen zur Verfügung steht, von detaillierten Zielgruppensegmentierungen bis hin zu umfassenden Analysetools.

Die organische Reichweite allein genügt heutzutage nicht mehr, um die gewünschte Sichtbarkeit zu erlangen. Deshalb ist es ratsam, von Anfang an ein Media-Budget einzuplanen, um zusätzlich zu den organischen Followern auch potenzielle Stakeholder zu erreichen, die dem Account bisher nicht folgen.

Es gibt zwei Hauptansätze bei Instagram-Werbung: Zum einen lassen sich bereits veröffentlichte Inhalte wie Fotos, Reels, Carousel oder Stories promoten, um ihre Reichweite zu erhöhen. Zum anderen können speziell für Kampagnen erstellte Anzeigen geschaltet werden, die nicht in den organischen Feeds erscheinen, sogenannte *Dark Ads*.

Ziel	Kategorie	KPI	Anzeige optimieren auf ...
Bekanntheit und Reichweite für Produkt, Marke, Unternehmen steigern	Awareness	Reichweite, Impressionen, CPM (Kosten pro 1.000 Impressionen)	Impressionen
Mehr Engagement für Posts generieren (mehr Interaktionen mit Seitenbeiträgen)	Engagement	CPE (Kosten pro Interaktion)	Interaktionen
Traffic auf der Website erhöhen	Traffic	CPC (Kosten pro Klick), CPL (Kosten pro Landingpage-Aufruf)	Klicks auf Links, Landingpage Views (wenn Meta-Pixel oder Conversion API vorhanden), CTR (Click-through-Rate)
Produkte aus dem Onlineshop verkaufen	Sales	CPP (Kosten pro Lead/Conversion), ROAS (Return on Ad Spend)	Conversion, wenn ausreichend Signale des Meta-Pixels oder Conversion API vorhanden sind

Tabelle 7.1 Ziele von Instagram-Anzeigen, KPI und Optimierungspotenziale