

KRISTINA KOBILKE

# MARKETING MIT INSTAGRAM

DAS UMFASSENDE PRAXIS-HANDBUCH

Mit professioneller Strategie,  
Influencer Marketing und Werbung zum Erfolg



4. Auflage



## **Hinweis des Verlages zum Urheberrecht und Digitalen Rechtemanagement (DRM)**

Der Verlag räumt Ihnen mit dem Kauf des ebooks das Recht ein, die Inhalte im Rahmen des geltenden Urheberrechts zu nutzen. Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Der Verlag schützt seine ebooks vor Missbrauch des Urheberrechts durch ein digitales Rechtemanagement. Bei Kauf im Webshop des Verlages werden die ebooks mit einem nicht sichtbaren digitalen Wasserzeichen individuell pro Nutzer signiert.

Bei Kauf in anderen ebook-Webshops erfolgt die Signatur durch die Shopbetreiber. Angaben zu diesem DRM finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Anbieter.

Neuerscheinungen, Praxistipps, Gratiskapitel,  
Einblicke in den Verlagsalltag –  
gibt es alles bei uns auf Instagram und Facebook



[instagram.com/mitp\\_verlag](https://www.instagram.com/mitp_verlag)



[facebook.com/mitp.verlag](https://www.facebook.com/mitp.verlag)



Kristina Kobilke

# Marketing mit Instagram

Das umfassende Praxis-Handbuch

4. Auflage



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7475-0066-8

4. Auflage 2019

[www.mitp.de](http://www.mitp.de)

E-Mail: [mitp-verlag@sigloch.de](mailto:mitp-verlag@sigloch.de)

Telefon: +49 7953 / 7189 - 079

Telefax: +49 7953 / 7189 - 082

© 2019 mitp Verlags GmbH & Co. KG

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Miriam Robels

Korrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Covergestaltung: Christian Kalkert

Coverbild: © aguiters, fotolia.com

Satz: Ill-satz, Husby, [www.drei-satz.de](http://www.drei-satz.de)

# Inhalt

<b>Über die Autorin</b> .....	<b>10</b>
-------------------------------	-----------

## **1: Instagram in der Aufmerksamkeitsökonomie** **11**

1.1	Relevanz aus Unternehmenssicht .....	12
1.1.1	Reichweite, Wachstum und Nutzerstruktur .....	13
1.1.2	Nutzungsintensität .....	14
1.1.3	Überdurchschnittliches Engagement der Nutzer .....	14
1.1.4	Marken- und Kaufaffinität der Nutzer .....	14
1.1.5	Kreativität der Community .....	15
1.1.6	Werbemöglichkeiten .....	15
1.1.7	Unternehmensadaption .....	15
1.2	Relevanz aus Nutzersicht .....	16
1.2.1	Instagram als Teil der Online-Identität .....	16
1.2.2	Instagram als Ort für Gemeinschaft .....	17
1.2.3	Instagram – das General-Interest-Magazin für die Hosentasche .....	18
1.2.4	Instagram als Einnahmequelle .....	18
1.3	Abgrenzung zu anderen Visual-Social-Media-Plattformen und Messenger-Apps .....	18
1.3.1	Facebook .....	19
1.3.2	Facebook Messenger .....	19
1.3.3	WhatsApp .....	20
1.3.4	Snapchat .....	20
1.3.5	Pinterest .....	22
1.3.6	YouTube .....	22
1.3.7	Tumblr .....	22
1.3.8	Flickr .....	23

## **2: Grundlagen** **25**

2.1	Wichtigste Funktionalitäten der App .....	26
2.1.1	Instagram-Profil .....	27
2.1.2	Instagram-Business-Profil .....	27
2.1.3	Instagram-Creator-Profil .....	29
2.1.4	Instagram-Webprofil .....	30
2.1.5	Instagram Stories .....	33
2.1.6	Was sind Instagram Stories konkret? .....	35
2.1.7	Instagram-Live-Videos .....	39
2.1.8	IGTV .....	43

2.1.9	Instagram Explorer	44
2.1.10	Homefeed	46
2.1.11	Instagram Direct	47
2.1.12	Aktivität	49
2.1.13	Kamera	49
2.2	Interaktion mit der Community	50
2.2.1	Fotos liken und kommentieren	50
2.2.2	Kommentare löschen	51
2.2.3	Kommentare verbergen	51
2.2.4	Auf Kommentare antworten	51
2.2.5	Personen markieren	52
2.2.6	Orte markieren	53

### 3: Entwicklung einer Instagram-Strategie 55

3.1	Ein eigenes Profil oder eine reine Werbestrategie?	56
3.1.1	Branding	57
3.1.2	Abverkauf	59
3.1.3	Traffic	67
3.1.4	Leads	68
3.1.5	Viralität	70
3.2	Finden und Formulieren einer Unternehmensvision und -mission	71
3.3	Definition einer konkreten Zielsetzung	79
3.4	Analyse und Definition von Zielgruppen	86
3.5	Bildsprache und Tonalität	92
3.5.1	Bildsprache	93
3.5.2	Tonalität	96
3.5.3	Qualität und Konsistenz	96
3.5.4	Eine geeignete Bildsprache finden	106
3.6	Ableitung Ihrer konkreten Inhalte	107
3.6.1	21 Inhalte-Ideen für Ihre Instagram-Posts, Stories und Live-Videos	108
3.7	Posting-Frequenz	111
3.8	Recherche von Hashtags	112
3.9	Organisation und Ressourcen	115

### 4: Umsetzung Ihrer Instagram-Strategie 117

4.1	Einrichten Ihres Business-Profiles	118
4.1.1	Verifizierte Profile	119
4.1.2	Verwaltung mehrerer Accounts	119
4.1.3	Wahl Ihres Benutzernamens und Namens	120
4.1.4	Ihr Profilfoto	122
4.1.5	Ihre Biografie	123
4.1.6	Ihre URL	127

4.1.7	Ihr Webprofil . . . . .	130
4.1.8	Verknüpfung mit anderen Social-Media-Profilen, insbesondere Facebook . . . . .	130
4.1.9	Verknüpfung mit Ihrer Website . . . . .	131
4.2	Erstellen qualitativer Foto-Posts . . . . .	132
4.2.1	Tipps und Tricks zum Aufnehmen und Bearbeiten von Fotos . . . . .	133
4.2.2	Begleitende Apps zum Aufnehmen und Bearbeiten von Fotos . . . . .	135
4.3	Erstellen qualitativer Video-Posts . . . . .	139
4.3.1	Tipps und Tricks zum Aufnehmen und Bearbeiten von Videos . . . . .	139
4.3.2	Begleitende Tools und Video-Apps . . . . .	145
4.3.3	Beispiele für erfolgreiche Videos auf Instagram . . . . .	153
4.3.4	Verwendung von Stockfotos, -videos und -icons. . . . .	154
4.4	Erstellen von Instagram Stories. . . . .	155
4.4.1	Anforderungen an Instagram Stories . . . . .	155
4.4.2	Umsetzungsbeispiele . . . . .	159
4.4.3	Erstellen von Highlight-Stories. . . . .	172
4.5	Durchführung von Live-Videos . . . . .	174
4.6	Transfer externer Fotos und Videos . . . . .	176
4.6.1	Google Drive. . . . .	176
4.6.2	Dropbox . . . . .	176
4.7	Erstellen von Zitate-Posts . . . . .	177
4.8	Erstellen von Bildunterschriften . . . . .	178
4.9	Integration von Hashtags. . . . .	183
4.10	Beiträge vorausplanen . . . . .	185
4.11	Durchführung von Wettbewerben und Gewinnspielen. . . . .	188
4.11.1	Zielsetzung Ihres Wettbewerbs . . . . .	188
4.11.2	Erfolgsfaktoren . . . . .	188
4.11.3	Auswahl eines Hashtags . . . . .	189
4.11.4	Auswahl des oder der Gewinner . . . . .	190
4.11.5	Teilnahmebedingungen und Wettbewerbsmechanik . . . . .	190
4.11.6	Launch und Promotion Ihres Wettbewerbs. . . . .	191
4.11.7	Begleitung des Wettbewerbs . . . . .	192
4.11.8	Abschluss und Nachbereitung. . . . .	192
4.11.9	Gewinnspiele . . . . .	192
4.12	Erfolgsmessung – hilfreiche Tools . . . . .	193

## 5: Aufbau einer Community auf Instagram 197

5.1	Wie funktioniert die Instagram-Community? . . . . .	198
5.2	Follower generieren . . . . .	199
5.2.1	Eigene Webpräsenzen . . . . .	199
5.2.2	Soziale Netzwerke . . . . .	200
5.2.3	Systematischer Follower-Aufbau über soziale Interaktion . . . . .	200

5.2.4	follow4follow und like4like . . . . .	206
5.2.5	Follower- und Like-Apps . . . . .	207
5.2.6	Like-Bots . . . . .	207
5.2.7	Follower kaufen . . . . .	208
5.2.8	Instagram Pods . . . . .	208
5.2.9	Fan-Communitys . . . . .	209
5.2.10	Wettbewerbe . . . . .	209
5.2.11	Challenges . . . . .	210
5.2.12	Shoutouts . . . . .	211
5.2.13	Promotion durch Instagram . . . . .	212
5.2.14	Die »Suggested User List« . . . . .	213
5.2.15	Werbung auf Instagram schalten . . . . .	213
5.2.16	Die Instagram-Community in der realen Welt . . . . .	214
5.2.17	Community-Regeln . . . . .	215

## 6: Influencer-Marketing

219

6.1	Relevanz von Influencer-Marketing auf Instagram . . . . .	220
6.2	Begriffsklärung und Abgrenzung . . . . .	224
6.2.1	Macro- versus Micro-Influencer . . . . .	225
6.2.2	Fach-Influencer versus Mainstream-Influencer . . . . .	229
6.2.3	Content-Creator versus Multiplikator . . . . .	230
6.2.4	Brand Advocate versus Brand Ambassador . . . . .	232
6.3	Formen von Influencer-Marketing auf Instagram . . . . .	232
6.3.1	Branded Foto- oder Video-Post . . . . .	233
6.3.2	Takeover . . . . .	234
6.3.3	InstaMeets und InstaWalks . . . . .	234
6.3.4	Testimonials und Markenbotschafter . . . . .	239
6.3.5	Tutorials . . . . .	243
6.3.6	Channel Building . . . . .	243
6.3.7	Strategie und Konzeption . . . . .	243
6.3.8	Content Generation . . . . .	243
6.3.9	Content Seeding . . . . .	244
6.3.10	Events . . . . .	244
6.3.11	Gemeinsame Produkt-Kreationen . . . . .	244
6.3.12	Werbekampagnen . . . . .	245
6.3.13	Rabattcode/Aktionscode . . . . .	245
6.3.14	Affiliate Marketing . . . . .	246
6.4	Organisatorische Voraussetzungen . . . . .	247
6.5	Strategie, Umsetzung und Bewertung . . . . .	249
6.5.1	Know-how aufbauen . . . . .	249
6.5.2	Status quo bestimmen . . . . .	251
6.5.3	Messbare Ziele formulieren . . . . .	251
6.5.4	Zielgruppe bestimmen . . . . .	253
6.5.5	Ableitung von Maßnahmen . . . . .	254
6.5.6	Identifikation und Analyse von Influencern . . . . .	255
6.5.7	Umsetzung . . . . .	262

6.5.8	Bewertung . . . . .	264
6.6	Rechtliche Rahmenbedingungen, Kennzeichnungspflichten . . . . .	264

## **7: Instagram Advertising** **267**

7.1	Relevanz von Werbung auf Instagram . . . . .	268
7.2	Ziele von Werbung auf Instagram . . . . .	269
7.3	Werbeformen auf Instagram . . . . .	270
7.3.1	Foto-Ad (Photo Ad und Link Ad) . . . . .	270
7.3.2	Video-Ad (Video Link Ad) . . . . .	271
7.3.3	Karussell-Ad (Carousel Ad) . . . . .	272
7.3.4	Instagram Stories Ads . . . . .	273
7.3.5	Lead Ads . . . . .	275
7.3.6	Dynamic Ads . . . . .	276
7.3.7	Collection Ads . . . . .	277
7.3.8	Branded Content Ads . . . . .	279
7.4	Voraussetzungen für Werbeschaltungen auf Instagram . . . . .	279
7.4.1	Vorteile eines eigenen Instagram-Profiles . . . . .	280
7.4.2	Vorteile eines Instagram-Business-Profiles . . . . .	281
7.4.3	Instagram-Profil mit Facebook-Seite verknüpfen . . . . .	281
7.4.4	Instagram mit dem Facebook-Business-Manager verknüpfen . . . . .	282
7.4.5	Vorteile eines Facebook-Pixels und/oder des Facebook-SDKs . . . . .	284
7.5	Aufsetzen von Kampagnen . . . . .	286
7.5.1	Anzeigen über den Werbeanzeigenmanager schalten . . . . .	286
7.5.2	Anzeigen direkt in der Instagram-App schalten . . . . .	291
7.5.3	Anzeigen über Instagram-Partner schalten . . . . .	292
7.6	Qualitative Anforderungen an Werbeanzeigen . . . . .	293

## **8: Kommunikative und rechtliche Regeln für Unternehmen auf Instagram** **295**

8.1	Nutzungsbedingungen von Instagram und ihre Anforderungen an Unternehmen . . . . .	296
8.2	PR-Guidelines und Markenrichtlinien . . . . .	298
8.3	Richtlinien für die Veranstaltung von Gewinnspielen und Wettbewerben . . . . .	299
8.3.1	Teilnahmebedingungen . . . . .	299
8.3.2	Richtlinien für Promotions seitens Instagram . . . . .	300
8.4	Umgang mit Urheberrechten . . . . .	300
8.5	Umgang mit Persönlichkeitsrechten . . . . .	301

## **Index** **303**

# Über die Autorin



Kristina Kobilke ist digitale Marketingstrategin, Trainerin und Fachautorin aus Hamburg und bereits seit 20 Jahren begeisterte Anhängerin der digitalen Marketing-Szene. Mit ihren Trainings, Vorträgen, Webinaren und Fachpublikationen hilft sie Unternehmen, Agenturen und Marken dabei, integrierte Marketing- und Kommunikationsstrategien in einer digitalisierten Welt zu entwickeln.

© Rieka Anscheit

Seit 2012 ist eines ihrer Schwerpunktthemen die digitale Markenkommunikation über Visual Social Media, insbesondere Instagram. Ihr erstes Fachbuch dazu ist bereits im Jahr 2014 erschienen.

Kristina Kobilke ist zudem Dozentin an verschiedenen Akademien wie unter anderem der Akademie für Publizistik, Beirätin der Social Media Week Hamburg sowie Digital Marketing Expert Speaker bei Squared Online – einem Digital Marketing & Leadership Programm von Google.

Vor ihrer Selbständigkeit war sie über 13 Jahre digitale Vermarktungsexpertin beim Internetpionier AOL Deutschland sowie beim Medienhaus Gruner + Jahr.

[www.kristinakobilke.de](http://www.kristinakobilke.de)

## Kapitel 1

# Instagram in der Aufmerksamkeits- ökonomie

1.1	Relevanz aus Unternehmenssicht .....	12
1.2	Relevanz aus Nutzersicht. ....	16
1.3	Abgrenzung zu anderen Visual-Social-Media- Plattformen und Messenger-Apps .....	18

Es brauchte nicht einmal ein Jahrzehnt, bis Instagram zu einer weltumspannenden Community mit nach eigenen Angaben inzwischen über 1 Milliarde monatlich aktiven Mitgliedern gedieh. Aktuell ist das Interesse an dem sozialen Foto- und Video-Sharing-Netzwerk größer denn je. Instagram gehört laut dem Marktforschungsunternehmen und seiner gleichnamigen Studie GlobalWebIndex weiterhin zu den Top 5 der am schnellsten wachsenden Social-Apps der Welt. Instagram zufolge nutzen zwei Drittel seiner Mitglieder das Netzwerk sogar täglich, und das durchaus mehrmals. Demnach rufen beispielsweise Instagrammer der Altersgruppe der 18 bis 34-Jährigen die App im Durchschnitt 19 Mal am Tag auf. Fashion- oder Beauty-Interessierte sind sogar doppelt so häufig auf der Plattform aktiv.

In Zeiten der Aufmerksamkeitsökonomie, in der sich Medienangebote wie Unternehmen gleichermaßen schwertun, das Interesse der Menschen auf sich zu ziehen und vor allem zu halten, ist das eine beachtliche Bilanz. Dabei ist es gerade für Unternehmen erfolgskritisch, in einer überaus fragmentierten Medienlandschaft mit ihren unzähligen Kanälen und einem Überangebot an Informationen die Aufmerksamkeit ihrer Konsumenten zu gewinnen, sie mit ihren Botschaften nachhaltig zu erreichen und damit zielgerichtet in ihrem Kaufentscheidungsprozess zu begleiten.

Wie gelingt es also Instagram, mehr und mehr Aufmerksamkeit für sich zu beanspruchen, und inwiefern können Unternehmen davon profitieren? Was macht die Relevanz dieses Kanals aus Unternehmenssicht konkret aus? Warum ist es sinnvoll, sich gerade jetzt das Potenzial, das Instagram für Marketing und Vertrieb bietet, zu erschließen und Zeit, Budget und Ressourcen in diesen Kanal zu investieren?

## 1.1 Relevanz aus Unternehmenssicht

Die grundsätzliche Relevanz von Instagram liegt aus Unternehmenssicht in seiner Zukunftsfähigkeit begründet. Denn Instagram ist mehr als eine App zur Bearbeitung und Verbreitung von Fotos und Videos oder eines von vielen sozialen Netzwerken. Es ist mobile, soziale und visuelle Kommunikation zugleich und repräsentiert damit, ähnlich wie einst Snapchat, das sich verändernde Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten der Menschen.

Durch die mobile Revolution und den damit verbundenen Smartphone-Boom wandelt sich die Art, wie Menschen Medien nutzen, wie sie ihren Alltag bestreiten und wie sie dabei miteinander interagieren, stetig. Das Smartphone bildet dabei zunehmend den Dreh- und Angelpunkt menschlicher Kommunikation. Mit ihm wird es möglich, immer mehr Menschen unabhängig von Raum und Zeit nah zu sein. Die Technologie liefert dabei immer facettenreichere medial gestützte Ausdrucksformen, sich einander mitzuteilen und auch Emotionen zu transportieren. Sei es über mit Filtern versehene Selfies, GIFs, Emojis, Hashtags oder generell über Fotos und Videos, die sich inzwischen in hoher Qualität mit dem Smartphone und begleitenden Apps herstellen lassen.

Dabei fungieren gerade visuelle Inhalte in einer komplexen, beschleunigten und globalisierten Welt als universelle, vereinfachte Sprache, die jeder, auch über Ländergrenzen

hinweg, versteht. Instagram setzt mit seinem Fokus darauf, interessante Fotos und noch verstärkter Videos zu erstellen und miteinander zu teilen, genau hier an und prägt damit die Ära des visuellen Storytellings maßgeblich mit.

Wie sehr sich Instagram selbst als Wegbereiter der veränderten Kommunikation versteht, zeigte unter anderem die radikale Abschaffung seines Retro-Logos im sechsten Jahr seines Bestehens sowie die Einführung von Instagram Stories, die sich nicht nur namentlich, sondern auch inhaltlich stark am Konkurrenzprodukt von Snapchat orientieren. Grundsätzlich ist der Anspruch von Instagram damit, die gesamte Klaviatur mobiler visueller Ausdrucksformen abzubilden – vom Schnappschuss oder Kurzvideo von unterwegs bis hin zum sorgfältig bearbeiteten Premium-Foto oder -Video, das im eigenen Profil oder weiteren Netzwerken geteilt wird.

Weitere grundlegende Neuerungen dieser Art werden demnach folgen, sofern sie den immer wieder neuen Trends im Kommunikationsverhalten der Menschen Rechnung tragen und damit die Zukunftsfähigkeit von Instagram sichern. Diese Strategie macht Instagram aus Unternehmenssicht zu einem verlässlichen Partner. Positiv wirkt sich dabei die Unternehmenszugehörigkeit zum Innovationstreiber Facebook aus.

### 1.1.1 Reichweite, Wachstum und Nutzerstruktur

Ein weiteres Argument, Instagram noch mehr Bedeutung im eigenen Marketing-Mix einzuräumen, ist die inzwischen auch in Deutschland relevante Reichweite des Netzwerks. Einer gemeinsamen aktuellen Studie der Social-Media-Management-Plattform »Hootsuite« sowie der Social-Media-Agentur »We Are Social« zufolge hat Instagram 20 Millionen monatlich aktive Mitglieder in Deutschland (Stand Januar 2019) und ist damit nach YouTube und Facebook das drittstärkste soziale Netzwerk hierzulande. Der Anteil von Frauen und Männern ist laut der genannten Studie genau ausgeglichen. Laut der Analyse-Plattform »App Annie« gehörte Instagram auch 2018 nach WhatsApp zu den Top-App-Downloads in Deutschland (basierend auf kombinierten Daten für die App-Stores Google Play und Apple iOS).

Vergleicht man den Mitgliederzuwachs in Deutschland in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 und 2018, hat sich die wöchentliche Reichweite von Instagram von neun Prozent auf 15 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre und damit auf 10,56 Millionen Menschen gesteigert (ausgehend von einem Zielgruppenpotenzial von 70,45 Millionen Menschen). In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzt jeder zweite Instagram sogar täglich (siehe dazu auch den folgenden Abschnitt »Nutzungsintensität«).

Die Erfahrungen mit Facebook oder YouTube zeigen, dass sich in Kürze auch ältere Zielgruppen das Netzwerk erschließen werden. Diese These unterstützt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie. Demnach stieg die wöchentliche Nutzung von Instagram in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen von 6 Prozent in 2017 auf 13 Prozent in 2018 signifikant an. Weltweit gesehen konnte Instagram seit 2014 alle sieben bis zehn Monate einen Zuwachs von weiteren 100 Millionen Nutzern verkünden. Damit hat Mark Zuckerberg seine Vision aus demselben Jahr, nämlich in fünf Jahren eine Milliarde Instagram-Nutzer auf der Plattform zu versammeln, schneller erreicht als geplant.

## 1.1.2 Nutzungsintensität

Ein aus Marketingsicht jedoch noch viel interessanterer Faktor als die absolute Reichweite ist die überdurchschnittliche Nutzungsintensität von Instagram. Mit einer nach eigenen Angaben durchschnittlichen Nutzungsdauer von 34 Minuten pro Nutzer und pro Tag gehört Instagram, wie auch schon zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, zu den »Aufmerksamkeitsfressern« unter den Medienangeboten. Laut der im November 2018 im Auftrag von Facebook unter 21.000 Menschen aus 13 Ländern durchgeführten Umfrage von Ipsos – »Project Instagram« – gaben 60 Prozent der deutschen Instagrammer an, die App noch intensiver als vor einem Jahr zu nutzen. Darüber hinaus erklärten länderübergreifend 64 Prozent der 18- bis 24-Jährigen, 49 Prozent der 25- bis 34-Jährigen, 35 Prozent der 35- bis 44-Jährigen, 34 Prozent der 45- bis 54-Jährigen sowie 24 Prozent der über 55-Jährigen, die App mehrmals täglich zu nutzen, was den Stellenwert von Instagram im täglichen Leben der Menschen unterstreicht.

## 1.1.3 Überdurchschnittliches Engagement der Nutzer

Was weiterhin dafür spricht, Instagram als Marketing-Kanal einzusetzen, ist das grundsätzlich hohe Engagement seiner Nutzer, das sich auch auf Marken-Posts und -Stories erstreckt.

Während das Engagement der Nutzer auf Facebook und Twitter kontinuierlich sinkt, rangiert es auf Instagram weiterhin auf einem vielfach höheren Niveau. Der Social-Media-Analytics-Anbieter Iconosquare ermittelte im Jahr 2019 in einer Analyse von über 30.000 Business-Profilen eine branchenübergreifende Engagement-Rate von 4,7 Prozent sowie eine auf der tatsächlichen Reichweite eines Posts bezogene Engagement-Rate von durchschnittlich 11,95 Prozent.

Rival IQ, ebenfalls ein Social-Media-Analytics-Anbieter, identifizierte in seinem Social-Media-Benchmark-Report 2019 demgegenüber eine durchschnittliche Engagement-Rate von zwar nur 1,6 Prozent auf Instagram. Im Vergleich zu einer Engagement-Rate von durchschnittlich 0,09 Prozent auf Facebook sowie 0,048 Prozent auf Twitter ist diese jedoch immer noch wesentlich höher.

Grundsätzlich muss hier angemerkt werden, dass eine hohe Engagement-Rate lediglich als Indiz für das tatsächliche Involvement der Zielgruppe gewertet werden kann. Erst die Kombination mit weiteren KPIs kann Aufschluss über den tatsächlichen Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten auf Instagram geben (mehr dazu in Abschnitt 3.3 »Definition einer konkreten Zielsetzung«).

## 1.1.4 Marken- und Kaufaffinität der Nutzer

Für Instagram charakteristisch ist die hohe Markenaffinität seiner Nutzer. Marken bilden seit jeher einen festen Bestandteil der Instagram-Community. Laut einer Studie des bereits genannten Iconosquare haben 70 Prozent der Instagrammer schon einmal aktiv nach einer Marke auf der Plattform gesucht. 37 Prozent folgen zwischen einem und fünf

Marken-Accounts, weitere 32 Prozent sogar mehr als fünf Marken-Accounts. Hauptmotivation, Follower eines Unternehmens zu werden, ist dabei noch deutlich vor dem Interesse an Gewinnspielen oder Giveaways lediglich die Sympathie zur Marke (62 Prozent).

Der überwiegend wertschätzende Umgang unter den Community-Mitgliedern erstreckt sich auch auf Marken. Damit bildet Instagram ein äußerst positives Umfeld für die Markenkommunikation, was sich wiederum vorteilhaft auf die Kaufaffinität der Nutzer auswirkt.

Laut der bereits erwähnten Umfrage »Project Instagram« von Facebook und Ipsos entdecken 74 Prozent der Instagrammer neue Produkte oder Services auf Instagram, 73 Prozent davon recherchieren weiter nach diesen Produkten oder Services. 55 Prozent rufen dabei die Website oder App der Marke auf. 71 Prozent derjenigen, die auf Instagram Produkte oder Services entdeckt haben, entscheiden direkt, ob sie selbige kaufen oder nicht. 31 Prozent tätigen dabei einen Online-Kauf.

### 1.1.5 Kreativität der Community

Die schöpferische Kraft der Community-Mitglieder, kombiniert mit deren hohen Markenaffinität, bietet für Unternehmen die Chance, Instagrammer verstärkt in Kampagnen einzubeziehen und von nutzergenerierten Inhalten zu profitieren. Eine eigene Instagram-Community kann schnell für Foto-Wettbewerbe aktiviert oder auch zur Verbreitung markenspezifischer Hashtags genutzt werden. Mit Markenhashtags (auch branded Hashtags) markierte Inhalte steigern nicht nur die Aufmerksamkeit und Bekanntheit der Marke, sondern haben auch Relevanz für Social-Commerce-Zwecke. Darüber hinaus zahlt sich gerade auch die Zusammenarbeit mit kreativen Influencern für Unternehmen aus (mehr dazu in Kapitel 6 »Influencer-Marketing«).

### 1.1.6 Werbemöglichkeiten

Mit der Einführung von bezahlter Werbung auf Basis der äußerst erfolgreichen Facebook-Werbetechnologie hat sich Instagram endgültig als Plattform für Marketing und Vertrieb etabliert. Die seither kontinuierliche Erweiterung der Anzeigenmöglichkeiten und vor allem die auch für Instagram verfügbaren Targeting-Tools geben Unternehmen inzwischen die Chance, die gesamte Customer-Journey ihrer Konsumenten wirksam begleiten zu können. (Weitere Informationen dazu folgen in Kapitel 7.) Mit dem Launch von Business-Profilen und den damit verbundenen Statistik-Tools hat Instagram zudem in mehr Transparenz aus Unternehmenssicht investiert und zugleich professionellere Interaktionsmöglichkeiten mit Konsumenten geschaffen.

### 1.1.7 Unternehmensadaption

Von den Top-100-Marken der Welt, die regelmäßig durch das Markenberatungsunternehmen Interbrand ermittelt werden, sind mehr als 90 Prozent mit einem eigenen

Account auf Instagram aktiv. Dazu zählen beispielsweise Coca-Cola, Disney, Ikea, adidas, Burberry und viele mehr. 82 Prozent davon hatten innerhalb der letzten 30 Tage vor dem Zeitpunkt der Erhebung einen Post auf Instagram veröffentlicht. Das ermittelte das Unternehmen Simply Measured (heute Sprout Social) bereits im Dezember 2015. Die Anzahl der auf Instagram aktiven Unternehmensprofile beläuft sich auf inzwischen 25 Millionen, die der monatlich aktiven werbetreibenden Unternehmen auf zwei Millionen.

Laut dem Social Media Marketing Industry Report 2019 des amerikanischen Medienunternehmens Social Media Examiner, bei dem knapp 5.000 Marketingverantwortliche weltweit zum Einsatz von Social Media in ihren Unternehmen befragt wurden, wurde Instagram bereits von 73 Prozent der Befragten für Marketingzwecke verwendet. 69 Prozent gaben darüber hinaus an, ihre Social-Media-Präsenz auf Instagram künftig ausbauen zu wollen.

## 1.2 Relevanz aus Nutzersicht

### 1.2.1 Instagram als Teil der Online-Identität

Kritiker sehen in Instagram häufig eine weitere unnütze Plattform zur überzogenen Selbstdarstellung der Menschen, die mit gestelzten Selfies oder protzigen Urlaubs- oder Besitzstandsphotos einen negativen Einfluss auf andere Nutzer ausüben. Und auch wenn dem nicht ohne Weiteres zuzustimmen ist, spielt Instagram inzwischen durchaus eine wesentliche Rolle im Aufbau und in der Pflege des eigenen Online-Ichs. Was schon seit Langem die Aufgabe von Facebook ist – nämlich die eigene Identität in einer digitalisierten Welt über Status-Updates zum Ausdruck zu bringen –, erstreckt sich nun auch auf Instagram.

Auf Instagram veröffentlichte Fotos und Videos sind somit eher keine spontanen Schnappschüsse mehr aus dem Alltag, sondern, ob bewusst oder unbewusst gewählt, sorgfältig kuratierte Inhalte, mit denen Menschen »sich sehen lassen« können. Über Instagram geteilte Inhalte zahlen demnach darauf ein, wie die eigene Person in der virtuellen, aber auch in der realen Welt wahrgenommen werden möchte. Dass es hierbei eher um Qualität als Quantität geht, zeigt auch der, im Vergleich zu WhatsApp und Snapchat, geringere Foto- und Video-Upload auf Instagram. Schätzungen der Venture-Capital-Gesellschaft KPCB zufolge wurden im Jahr 2015 täglich 3,25 Milliarden Fotos und Videos über WhatsApp, Snapchat, den Facebook Messenger, Instagram und Facebook hochgeladen. Die damals 80 Millionen (heute 95 Millionen) täglichen Foto- und Video-Uploads auf Instagram nehmen sich dabei vergleichsweise gering aus.

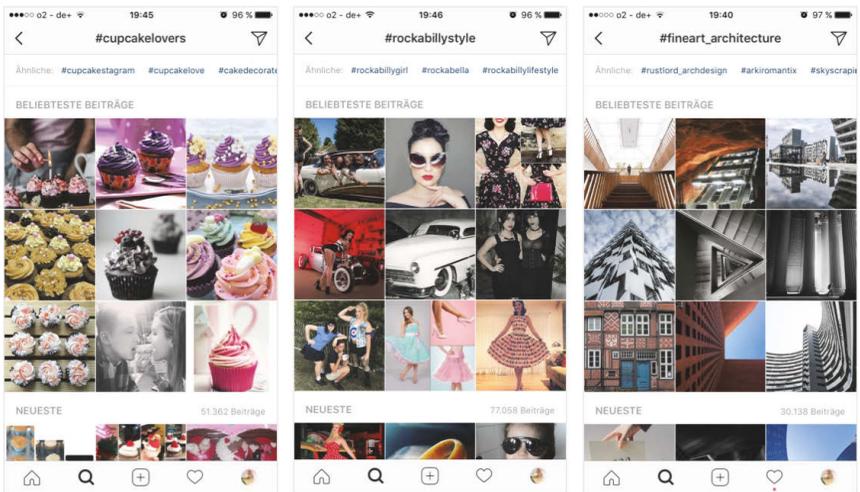
Was dem Konzept der Identitätskonstruktion via Instagram zusätzlich Rechnung trägt, ist der soziale Aspekt des Netzwerks. Die Resonanz in Form von Likes, Kommentaren und neuen Followern auf eigene Beiträge bestätigt die gefühlte Akzeptanz des Online-Ichs in der Community und führt zu einer noch größeren Nutzungsintensität der App.

## 1.2.2 Instagram als Ort für Gemeinschaft

Die Mehrheit der Instagrammer teilt vor allem den Spaß an interessanten Fotos und Videos miteinander und das über Länder- und sprachliche Grenzen hinweg. Was sich dabei als interessant qualifiziert, ist im wahrsten Sinne des Wortes »Ansichtssache«.

Menschen mit einem ähnlichen Blick auf die Welt oder mit einem ähnlichen Interesse oder Hobby finden hier über eine gemeinsame Bildsprache und vor allem mittels Hashtags zueinander.

Da gibt es die #cupcakelovers, Fans von #rockabillystyle oder Instagrammer, die sich an #fineart\_architecture sattsehen. Menschen, die Instagram nutzen, sind dabei grundsätzlich auf der Suche nach Inspiration, wollen – getrieben von unserer typisch menschlichen Neugier – von Dingen erfahren, die sie noch nicht kennen und die sie überraschen. Jede Interessensgemeinschaft bzw. Community auf Instagram bildet ihre ganz eigenen Hashtags heraus. Darunter nicht selten Schlagworte, die einen neuen Trend benennen. Je mehr Sie in die Foto- und Videowelt dieser Communitys eintauchen, desto besser lernen Sie auch deren spezifische Hashtags kennen.



**Abb. 1.1:** »Hashtagseiten« mit Instagram-Beiträgen, die mit dem Hashtag #cupcakelovers, #rockabillystyle oder #fineart\_architecture markiert wurden

Der Zugang zu einer weltumspannenden Community und das Eintauchen in fremde Kulturen ist bei sozialen Netzwerken selten so einfach wie auf Instagram.

Wer Instagram intensiver nutzt, wird darüber hinaus feststellen, dass er sich in einer wohlwollenden Gemeinschaft befindet. Der Ton unter den Nutzern ist in der Regel wertschätzend. Die Kommentare zu den Fotos und Videos sind überwiegend lobend und anerkend. Instagram unterstützt dabei durchaus den positiven Blick auf das Leben, auch wenn kritische Stimmen eher das Gegenteil davon vermuten. Neben den

Stars und Prominenten haben vor allem diejenigen Instagrammer die meisten Anhänger, deren Bilder die Schönheit von Mensch, Natur und alltäglichen Momenten hervorheben. Dadurch wird auch der eigene Blick für schöne Momente und die eigene Umwelt geschärft.

### 1.2.3 Instagram – das General-Interest-Magazin für die Hosentasche

Instagrammer haben inzwischen die Qual der Wahl, wenn es darum geht, anderen talentierten Nutzern, und dazu zählen durchaus auch verstärkt Marken, auf der Plattform zu folgen und so in den Genuss von immer wieder neuen Momentaufnahmen aus allen denkbaren Genres zu kommen. Da gibt es fantastische Landschaftsfotografen, Architekturliebhaber, Modedesigner, Street-Fotografen, Hobbyköche, Reiseblogger und natürlich auch Stars und Sternchen, deren Foto- und Videobeiträge sich im Homefeed eines Nutzers aneinanderreihen, sofern er ihnen bewusst folgt.

Instagram ist visuelle Inspirationsquelle und positive Ablenkung aus dem Alltag zugleich und damit am ehesten mit einem hochwertigen Special-Interest- oder General-Interest-Magazin vergleichbar. So betrachtet steckt sich ein Nutzer mit Instagram auf dem Smartphone, je nach individuellem Interesse, zum Beispiel eine *Gala*, eine *GEO*, eine *Landlust* oder eine Mischung aus alledem in die Hosentasche.

Klassische Medienangebote, insbesondere aus den Bereichen Stars und Prominente, Kunst und Kultur, Mode, Beauty oder Food greifen in ihren Publikationen somit auch immer mehr auf Instagram-Inhalte zurück.

### 1.2.4 Instagram als Einnahmequelle

Mit dem Auftrieb des Influencer-Marketings in Unternehmen und dem Erfolg einzelner Instagrammer als Influencer steigt auch der Wunsch vieler Community-Mitglieder, mit ihren Aktivitäten auf Instagram Geld zu verdienen.

Um für ihre Follower, aber auch für Unternehmen relevant zu werden und zu bleiben, investieren nicht wenige Instagrammer viel Zeit und Geld, um ihren Account zu kuratieren und eine kontinuierliche Reichweite aufzubauen. Einige Community-Mitglieder gehen jedoch auch den scheinbar pragmatischen Weg, Follower zu kaufen, um so interessant für Marken zu werden und schnellstmöglich vom Influencer-Marketing-Hype zu profitieren. (Weitere Informationen dazu in Kapitel 6.)

## 1.3 Abgrenzung zu anderen Visual-Social-Media-Plattformen und Messenger-Apps

Mit der immer größer werdenden Bedeutung visueller Kommunikation im Netz steigt auch die Relevanz visuell geprägter Social-Media-Plattformen, aber vor allem auch

Messenger-Apps. Die folgenden Ausführungen sollen Aufschluss darüber geben, wie sich Instagram in den Markt der für den deutschen Markt wichtigsten Visual-Social-Media-Plattformen und Messenger-Apps einordnet.

### 1.3.1 Facebook

Wohl wissend, dass Instagram eine tragende Rolle in der Ära des mobilen visuellen Storytellings spielen würde, übernahm Facebook das Foto- und Video-Sharing-Netzwerk 2010 für eine viel zitierte Milliarde US-Dollar. Facebook mit seiner zunächst textlastigen Desktop-Historie als weniger visuell einzustufen, wäre jedoch mehr als unzutreffend. Mit der beständigen Einführung neuer Produkte, wie beispielsweise Facebook Live!, 360°-Fotos und Videos oder VR-Technologien, ist Facebook selbst maßgeblicher Treiber für die visuell geprägte Kommunikation zwischen Menschen. Instagram profitiert von dieser Innovationskraft, indem Produktneuheiten insbesondere im Bewegtbildbereich schnell auf die Plattformen der Facebook-Familie übertragen werden. Zudem zählt sich die äußerst erfolgreiche und tiefgreifende Symbiose von Facebook und Instagram auf dem Gebiet der Werbevermarktung aus (weitere Informationen in Kapitel 7). Laut einer Studie von GlobalWebIndex haben 39 Prozent der Facebook-Mitglieder auch einen Instagram-Account.

### 1.3.2 Facebook Messenger

Mit inzwischen 1,3 Milliarden Nutzern ist der Facebook Messenger weltweit fast genauso reichweitenstark wie WhatsApp. Laut einer Statistik des Bitkom zur Messenger-Nutzung in Deutschland aus dem Mai 2018 nutzten 46 Prozent der deutschen Internetnutzer bzw. 28 Millionen Menschen den Facebook Messenger innerhalb der letzten drei Monate. Das entspricht fast 90 Prozent der Facebook-Mitglieder in Deutschland. Strategisch gesehen soll der Facebook Messenger idealerweise die zentrale Plattform sein, über die Menschen mit Unternehmen kommunizieren. Dabei lässt sich zukünftig die gesamte Customer-Journey eines Konsumenten über den Messenger abbilden. Das bedingt unter anderem, dass eine Vielzahl von Services, die derzeit über einzelne Apps genutzt werden, etwa die Buchung von Urlaubsreisen oder Hotels, die Bestellung eines Taxis oder Konzerttickets, selbst Dating-Dienste und idealerweise jede Form von E-Commerce nahtlos in den Messenger migriert wird. Betrachtet man die Hebelwirkung, die Instagram bereits heute für Marketing und Vertrieb bietet, wäre eine Verknüpfung beider Plattformen mittel- bis langfristig gesehen durchaus vorstellbar. Instagram fungierte dabei als Shoppingplattform, über den Messenger könnte die gesamte Kundenkommunikation stattfinden. Die Pläne seitens Facebook, die Messenger WhatsApp, Facebook und Instagram Direct miteinander zu verknüpfen, stießen allerdings aufgrund nicht unberechtigter Datenschutzbedenken insbesondere bei Datenschützern auf Kritik.

### 1.3.3 WhatsApp

Die größte und wachstumsstärkste Messenger-App weltweit ist laut KPCB auch gleichzeitig die Plattform, auf der neben Snapchat die meisten Fotos ausgetauscht werden. Während Facebook und Instagram für die Konstruktion des öffentlichen oder semi-öffentlichen Online-Ichs stehen, ist WhatsApp der bevorzugte (Rückzugs-)Ort, an dem die private Kommunikation der Menschen unter anderem über Fotos und Videos stattfindet. Damit hat WhatsApp als für die Öffentlichkeit bisher nicht einsehbares »Dark Social Network« für die meisten Nutzer eine völlig andere Funktion als Instagram. Die Berührungspunkte zwischen beiden Plattformen sind somit aus Nutzersicht gering.

### 1.3.4 Snapchat

Während Instagram zunächst mit seinem Feed-zentrierten App-Aufbau an die Historie klassischer sozialer Netzwerke wie Facebook und Twitter anknüpfte, brach Snapchat als erste Social-Media-Plattform und gleichzeitige Messenger-App mit dieser und weiteren Konventionen und war damit der einzige starke Konkurrent für Instagram und Facebook.

Anstelle eines zentralen Bilder- und Nachrichtenstroms bilden die Snapchat Stories – das ursprüngliche Vorbild der Instagram Stories, die sich jeder Nutzer nach dem Pull-Prinzip bewusst auswählt und ansieht, das Herzstück der App. Foto- und Video-Inhalte sammeln sich nicht in einer Chronik oder einem Profil, sondern haben eine maximal 24-stündige Lebensdauer auf der Plattform. Zudem sind Fotos und Videos konsequent vertikal und bildschirmfüllend auf die heutigen mobilen Nutzungsgewohnheiten der Menschen angepasst. Snapchat wirft seine Mitglieder darüber hinaus direkt in einen Krea-tionsmodus. Mit dem Aufruf der App befinden sich die Nutzer unmittelbar in der Kamera-Anwendung der App, um Fotos oder Videos zu erstellen – eine ungewohnte Nutzerführung für langjährige Mitglieder klassischer Netzwerke.

Snapchat bedient damit in idealer Weise die Bedürfnisse der Generation Z bzw. der zwischen 1995 und 2010 Geborenen. Laut einer sehr interessanten Untersuchung »Engaging and Cultivating Millennials and Gen Z« der amerikanischen Denison-Universität sowie der Agentur Ologie ist die Nachfolgegeneration der Generation Y eine Generation der Schöpfer und Kollaborateure, die gemeinsam Inhalte erschaffen und die am liebsten über Fotos und Videos miteinander kommunizieren. Charakteristisch für die Vertreter der Millennials, der heute 18- bis 34-Jährigen, ist wiederum das Kuratieren und Teilen von Inhalten. Darüber hinaus ist ihnen die Kommunikation über Text eigen.

Instagram bedient wiederum die Bedürfnisse beider Generationen. Die Adaption der Snapchat Stories oder die Einführung von Instagram Live schaffen stärker als bisher noch mehr Anreize, schöpferischen Ambitionen freien Lauf zu lassen.

Instagram und Snapchat werden von ihren Nutzern oft noch komplementär genutzt, was aus Unternehmenssicht, insbesondere im Rahmen einer Zusammenarbeit mit Influencern, ein Vorteil ist.

## WER SIND SIE

### MILLENNIALS

Technisch versiert:  
 2 Bildschirme auf einmal  
 Kommuniziert mit Text  
 Kurator und Sammler  
 Fokussiert auf die Gegenwart  
 Optimist  
 Möchte entdeckt werden

**IHRE AKTUELLEN STUDENTEN & ALUMNI**



### GEN Z

Mit Technik aufgewachsen:  
 5 Bildschirme auf einmal  
 Kommuniziert mit Bildern  
 Creator und Kollaborateur  
 Fokussiert auf die Zukunft  
 Realist  
 Möchte für den Erfolg arbeiten

**IHRE ZUKÜNFTIGEN STUDENTEN**

© Julie Hought, hought@denison.edu, DENISON UNIVERSITY & Bill Faust, @williamfaust, OLOGIE

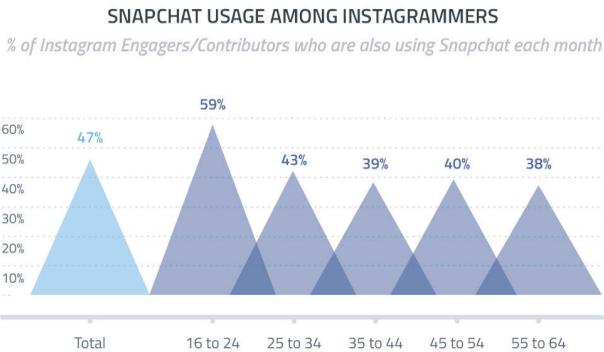
**Abb. 1.2:** Deutsche Übersetzung eines Auszugs aus der Präsentation zur Studie »Engaging and Cultivating Millennials and Gen Z« der DENISON UNIVERSITY und OLOGIE



## Half of Instagrammers are Snapchatting

GlobalWebIndex – Know Your Audience™





[globalwebindex.net](http://globalwebindex.net) /// Question: Which of the following apps have you used in the past month? /// Source: GlobalWebIndex Q2 2016 /// Base: Instagram Engagers/Contributors aged 16-64 (exc. China)

**Abb. 1.3:** Überschneidung von Instagram- und Snapchat-Nutzern nach einer Studie von GlobalWebIndex

### 1.3.5 Pinterest

Pinterest wird häufig in einem Atemzug mit Foto- und Video-Sharing-Plattformen, wie Instagram oder Snapchat, erwähnt. In seiner Kernfunktionalität ist Pinterest jedoch in erster Linie eine visuelle Suchmaschine und gleichzeitig Kurationsplattform für visuellen Content.

Pinterest, dessen Name von »Pin« und »Interest« stammt, hat dabei das Prinzip der Pinnwand ins Internet übertragen. Nutzer können auf Pinterest online oder mobil virtuelle Pinnwände bzw. »Pinboards« erzeugen, auf die sie Bilder und Videos aus dem Web von Dingen oder Orten, für die sie sich interessieren, pinnen. Der gepinnte Content bleibt dabei analog zum klassischen Lesezeichen im Web immer mit seiner Quelle verbunden. Mit einem Klick auf das Bild oder Video gelangt man so auf die jeweilige Fundstelle im Internet.

Die Boards dienen auf diese Weise oft als Wunschzettel für spätere Käufe oder als Planungshilfe für zukünftige Urlaube. Gleichzeitig sind die »Pins« der Nutzer auch für andere »Pinner« eine Inspirationsquelle für Shopping, Reisen, Basteln, Kochen und vieles mehr und entfalten durch ihre virale Verbreitung auf Pinterest eine hohe Umsatzrelevanz für Shop-Betreiber.

Der direkte Upload eigener Fotos oder Videos analog zu Instagram ist auf Pinterest ein eher seltenes Nutzungs-Szenario und wird produktseitig auch nicht forciert.

### 1.3.6 YouTube

YouTube und Instagram waren bisher klar durch den professionellen Video-Fokus von YouTube und den Foto-Schwerpunkt von Instagram voneinander abgegrenzt. Mit den Bestrebungen von Facebook, in nur wenigen Monaten zu einer »Video First«-Plattform zu avancieren und dies auch für seine Tochterfirmen zu forcieren, wird auch der Video-Konsum auf Instagram angekurbelt. Die stetige Weiterentwicklung der Story-Funktionalitäten, die bessere Integration von IGTV sowie der verstärkte Konsum von Live-Videos werden diesen Trend weiter bestärken. Instagram (genau wie Facebook und Snapchat) stößt damit in ein Terrain vor, das YouTube bisher mit seinen kreativen Videomachern und deren selbst produzierten Sendungen besetzt hat. YouTube unterdessen entwickelt sich immer stärker zum professionellen On-Demand-Angebot klassischer TV-Sender und konkurriert damit bereits mit Netflix oder Amazon Video.

### 1.3.7 Tumblr

Ein in seiner Reichweite immer noch stabiles Bilder-Netzwerk ist die Blogging-Plattform Tumblr, die im Mai 2013 von Yahoo akquiriert wurde und laut der Social-Media-Trends-Studie 2018 des Bitkom von fünf Prozent der deutschen Internetnutzer genutzt wird. Tumblr ermöglicht es seinen Nutzern, mit wenig Aufwand, ohne Programmierkenntnisse und in kurzer Zeit, ein eigenes Blog zu starten. Dazu werden in erster Linie Bilder

und Texte verwandt, aber auch Video- und Audiodateien, Zitate, Links oder Chat-Protokolle. Die Plattform ist Device-übergreifend verfügbar. Die Nutzer können auf Tumblr sowohl ihre eigenen Inhalte veröffentlichen als auch mittels »Reblogging« die Inhalte fremder Blogs. Darüber hinaus stehen alle Möglichkeiten der sozialen Interaktion, wie das Bewerten und Favorisieren anderer Blogs oder einzelner Blog-Posts und das Teilen von Inhalten im Internet, insbesondere auf Facebook und Twitter, zur Verfügung.

Bilder spielen, wie auch bei Instagram, eine zentrale Rolle. Instagram dient dabei als einer der Inhalte-Lieferanten für Fotos und Videos und ist durch eine seiner Sharing-Optionen eng mit Tumblr verwoben.

Beide Netzwerke entsprechen dem Wunsch der Menschen nach kreativer Entfaltung und der Schärfung des persönlichen Profils im Netz. Tumblr geht jedoch noch einen Schritt weiter und bietet Nutzern eine Heimat, die sich über die eigenen Fotos und Videos hinaus ausdrücken wollen. Mit der Zunahme unterschiedlicher Content- und Storytelling-Formate auf Instagram wird das Wachstum von Tumblr sehr wahrscheinlich jedoch weiter gebremst.

### 1.3.8 Flickr

Das älteste weltweit verbreitete Bilder-Netzwerk ist die in 2018 vom Fotodienst Smug-Mug akquirierte Foto-Community Flickr. Das Foto-Netzwerk existiert schon seit 2004 und erreicht nach eigenen Angaben 120 Millionen Nutzer weltweit. Die Nutzerzahl in Deutschland belief sich im März 2016 laut Statista allerdings nur auf 403.000 Unique User.

Flickr spricht jedoch nach wie vor eine besonders fotoaffine Zielgruppe an. Die meisten Fotos und inzwischen auch Videos auf Flickr sind intensiv und aufwendig bearbeitet, bevor sie mit der Flickr-Community geteilt werden. Dementsprechend ist auch die Flickr-Website der Haupt-Nutzungsort der Community. Flickr ist damit die bevorzugte Plattform für professionelle Fotografen sowie Unternehmen. Letztere dokumentieren in alter Tradition Firmen- und Kundenevents über das Netzwerk.

Flickr positioniert sich gegenüber Instagram deutlich mehr über professionelle Fotos als über den sozialen Aspekt. Das Wachstum des Netzwerks geht dadurch langsamer voran, die bestehenden Nutzer bleiben Flickr jedoch treu.

Ein Großteil der Nutzer ist daran interessiert, über die Community mehr über die Kunst der Fotobearbeitung zu erlernen und sich auf diesem Gebiet weiterzuentwickeln. Flickr-Mitglieder konnten ihre Fotos auch kommerziell lizenzieren lassen und so beispielsweise über den Kooperationspartner Getty Images verkaufen. Letzterer arbeitet inzwischen jedoch mit dem Konkurrenten EyeEm zusammen. EyeEm, ursprünglich als Konkurrent zu Instagram in Berlin gestartet, etabliert sich mehr und mehr als Plattform für professionelle Fotografie und will einen Großteil der über seine Community veröffentlichten Fotos lizenzieren lassen und an Markenartikler verkaufen.



## Kapitel 2

# Grundlagen

2.1	Wichtigste Funktionalitäten der App . . . . .	26
2.2	Interaktion mit der Community . . . . .	50

Die folgenden Ausführungen sollen Ihnen zunächst einen möglichst guten Überblick über die wichtigsten Funktionalitäten der Instagram-App geben.

## 2.1 Wichtigste Funktionalitäten der App

Instagram hat sich mit seinen Funktionalitäten inzwischen zu einer starken Hybrid-Plattform aus Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube und sogar Pinterest formiert. Die Gemeinsamkeit zu Facebook und Twitter liegt vor allem im zentralen Nachrichten-Strom bzw. Homefeed, der im Falle von Instagram ausschließlich aus Fotos und Videos besteht und sich aus Ihren eigenen sowie den Beiträgen der Instagrammer speist, denen Sie auf der Plattform folgen.

Das Abonnieren bzw. Folgen anderer Accounts sowie das Sich-abonnieren- bzw. -folgen lassen auch ohne eine freundschaftliche Verbindung zum Abonnenten analog zu Facebook ist wiederum ein typisches Element von Twitter. Ebenso der selbstverständliche Einsatz von Hashtags zur Verschlagwortung und Wiederauffindbarkeit von Beiträgen.

Mit der Einführung von Instagram Direct, Instagram Stories sowie sich selbst löschen den Fotos und Videos hat Instagram dagegen elementare Funktionalitäten von Snapchat übernommen.

Die Funktion »Gespeicherte Beiträge« greift darüber hinaus ein wesentliches Prinzip von Pinterest auf, nämlich Ideen und Inspirationen für zukünftige Käufe oder Projekte zu sammeln.

Mit der Einführung von Instagram TV bzw. IGTV und der damit verbundenen Möglichkeit, auch längere bzw. »longform videos« auf Instagram hochzuladen und dauerhaft zu speichern, bewegt sich Instagram zudem ganz offensiv auf dem Terrain von YouTube.

Die Funktionalitäten von Instagram umfassen aus Unternehmenssicht derzeit folgende wesentliche Elemente, die im Verlauf dieses Kapitels näher erläutert werden:

- ▶ INSTAGRAM-PROFIL
- ▶ INSTAGRAM BUSINESS-PROFIL
- ▶ INSTAGRAM CREATOR-PROFIL
- ▶ INSTAGRAM WEBPROFIL
- ▶ INSTAGRAM STORIES
- ▶ INSTAGRAM LIVE-VIDEO
- ▶ INSTAGRAM IGTV
- ▶ INSTAGRAM DIRECT
- ▶ INSTAGRAM EXPLORER
- ▶ HOMEFEED
- ▶ AKTIVITÄTEN
- ▶ KAMERA

## 2.1.1 Instagram-Profil

Das Instagram-Profil (siehe dazu auch Abbildung 2.1) bildet den Dreh- und Angelpunkt Ihrer Marketing-Aktivitäten auf Instagram, vorausgesetzt, Sie entscheiden sich nicht ausschließlich für eine reine Werbestrategie und damit gegen den Aufbau einer eigenen Unternehmenspräsenz auf der Plattform (Näheres dazu auch in Abschnitt 3.1 »Ein eigenes Profil oder eine reine Werbestrategie?«). Auf Ihrem Profil können sich die Community-Mitglieder, Ihre bestehenden und vor allem potenziellen Kunden im wahrsten Sinne des Wortes ein Bild von Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke oder Ihren Produkten machen.

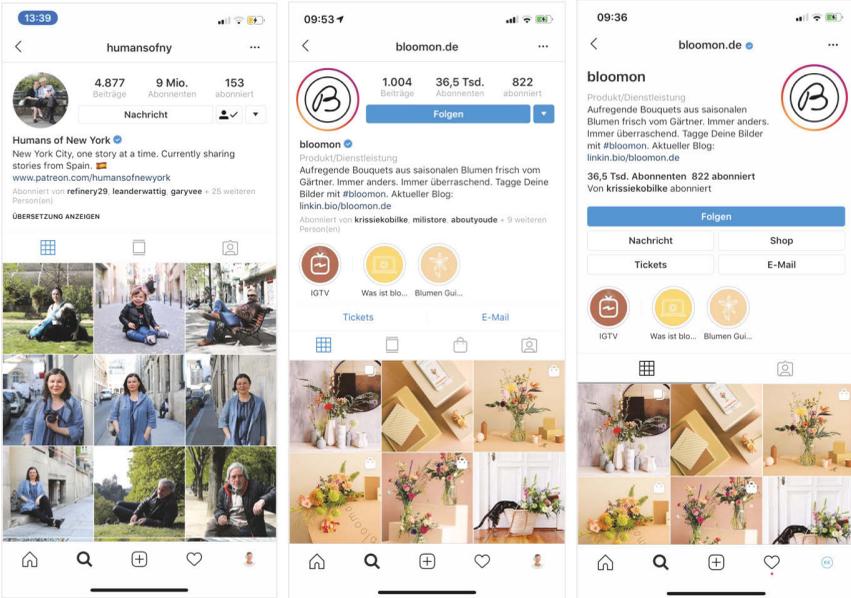
Hier haben Sie die Chance, Besucher Ihres Profils zu echten Interessenten und damit potenziellen Konsumenten zu machen. Die Beiträge, die Sie über Instagram veröffentlichen, werden in Ihrem Profil in einer chronologischen Reihenfolge gespeichert und sind damit nicht nur dauerhaft sichtbar, sondern auch über Hashtags jederzeit wieder auffindbar (sofern Sie Ihre Beiträge mit Hashtags markiert haben). Nutzer können auf diese Weise auch Ihre zurückliegenden Fotos und Videos liken, kommentieren, teilen oder speichern.

Ein eigenes Profil bildet auch die Voraussetzung dafür, mit der Instagram-Community zu kommunizieren, eigene Instagram Stories zu veröffentlichen und die durch Ihre Anzeigen-Kampagnen ausgelösten Reaktionen in der Community zu moderieren. Denn ohne ein eigenes Instagram-Profil ist es beispielsweise nicht möglich, auf Kommentare zu Ihren Werbe-Posts zu antworten. Ausführliche Ausführungen zu Werbeschaltungen auf Instagram finden Sie in Kapitel 7.

## 2.1.2 Instagram-Business-Profil

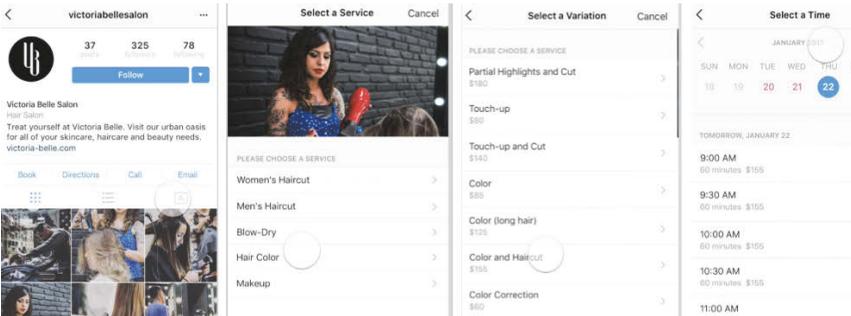
Ein Äquivalent zur Unternehmensseite auf Facebook bildet ein Business-Profil auf Instagram. Dieses unterscheidet sich von einem privaten Profil äußerlich lediglich durch zusätzliche Buttons, über die Instagrammer mit Ihrem Unternehmen in Kontakt treten können. Instagram testet derzeit verschiedene Profil-Designs, weshalb Sie gegebenenfalls auf optische Unterschiede in den Business-Profilen stoßen (siehe dazu Abbildung 2.1). Je nachdem, welche Kontakt-Daten Sie in Ihrem Business-Account hinterlegen, werden Buttons, wie ANRUFEN, E-MAIL, WEGBESCHREIBUNG oder SHOP, oberhalb Ihrer Foto- und Videobeiträge in Ihrem Profil platziert. Zudem erscheint unterhalb Ihres Profilenames eine Unternehmenskategorie, die durch die Verknüpfung Ihres Business-Profiles mit Ihrer Facebook-Seite übernommen wird. Mehr dazu und wie Sie ein Business-Profil im Detail erstellen, erfahren Sie in Abschnitt 4.1 »Einrichten Ihres Business-Profiles«.

Die wichtigste Funktionalität Ihres Business-Profiles ist neben der spontanen Kontaktmöglichkeit zu Ihrem Unternehmen direkt aus der Customer-Journey Ihres potenziellen Kunden heraus, die Verfügbarkeit von Statistiken bzw. INSIGHTS. Mehr dazu finden Sie in Abschnitt 4.12 »Erfolgsmessung – hilfreiche Tools«.



**Abb. 2.1:** Privates Profil von Humans of New York (@humansofny) und Business-Profil in unterschiedlichen Designs von bloomon (@bloomon.de)

Darüber hinaus plant Instagram eine Weiterentwicklung der Business-Profile. Unter anderem soll es möglich sein, Ihre Dienstleistung direkt wie in dem in Abbildung 2.2 gezeigten Beispiel über Ihr Business-Profil buchen zu können.



**Abb. 2.2:** Beispiel für die direkte Buchungsmöglichkeit einer Dienstleistung über das Business-Profil (Quelle: <https://business.instagram.com/blog>)

Schon jetzt können ausgewählte wie in Abbildung 2.3 gezeigte Call-to-Action-Buttons für Reservierungen und Buchungen, beispielsweise via Bookatable, OpenTable, Eventbrite oder Appointments by Facebook (bzw. »Termine auf Facebook«) in Ihr Profil aufgenommen werden. Gerade Letzteres eignet sich hervorragend dazu, Ihren Kunden