



# **Instagram – Nutzen & Tipps**



# Wen erreiche ich auf Instagram?

*Zielgruppe*

---

Instagram hat in Deutschland 27 Mio Nutzer (= ca. 1/3 der Bevölkerung). Seit 2020 sind die Nutzerzahlen stark gestiegen. Ca. je zur Hälfte männliche und weibliche Nutzer

Über 60% der Instagram-Nutzer sind zwischen 18 und 35 Jahren.



# Was wird auf Insta gemacht?

*Interessen, Zeitdauer*

Insta User sind täglich über eine ½ Stunde online. Sie wollen schöne Fotos sehen, denn Instagram ist ein ästhetisches Medium. Denn Instagram ist ein foto- und videofokussiertes soziales Netzwerk

Die User wollen auch neue Produkte entdecken. Ansprechende Fotos animieren das Interesse an den Produkten und regt so letztendlich auch zum Kauf an.

Instagram ist also ein gutes Tool um die eigenen Produkte ansprechend zu präsentieren.



# Was bringt Instagram?

## Nutzen

90 % der Top 100 Marken in der Welt haben ein Instagram-Konto. Die Nutzerbasis von Instagram ist nicht nur riesig, sondern mit einer Engagement-Rate von durchschnittlichen 1,6% auch extrem engagiert.

Da die User auf Instagram sich über neue Produkte informieren und durch den Explore-Feed dient Instagram der Kundenbindung und der Gewinnung neuer Kunden.



Auf Instagram gewinnt man eine virtuelle Fan-Gemeinschaft, die man zielgruppengenau mit anregenden Inhalten und Geschichten auf Produkte und Leistungen aufmerksam machen kann. Das steigert den **Umsatz**, bringt neue **Kunden**, und hilft auch, **fachlichen Nachwuchs** und **engagierte Mitarbeiter** zu gewinnen.



# Welche Art von Account?

*Privates, professionelles  
oder Creator-Konto?*





# Privates Profil



Ein privates Profil eignet sich für “normale” Nutzer, die gerne ihr Leben und ihren Alltag teilen möchten. Insbesondere User, die Inhalte privat mit Familie und Freunden teilen wollen.

## Vorteil

Konto kann komplett auf privat gestellt werden, sodass nur ausgewählte User Zugriff auf die Inhalte haben. Um dem privaten Account zu folgen, ist eine entsprechende Anfrage erforderlich, die akzeptiert werden muss, um die Inhalte freizugeben.

## Nachteil

Man hat keinen Einblick in ihre Insights, also auf die ausgeschlüsselten Reaktionen die ein Post bewirkt hat (Klick auf Profil, erreichte Personen usw.)



# Business Profil



Der Business Account ist in erster Linie für Unternehmen, Marken, Organisationen und Dienstleister gedacht

## Vorteile

- Zugriff auf das Instagram Creator Studio Dashboard in der Facebook Creator Studio App
- Insights zur Followerschaft (z.B. Alter, Wohnort, wann online)
- Insights zu den Beiträgen (erreichte Konten von nicht Followern, Reichweite, Website-Klicks,...)
- Telefonnummer oder E-Mail-Adresse kann im Profil hinterlegt werden
- Eigener Onlineshop kann mit dem Instagram-Konto verknüpft werden

# Creator Profil



Für Influencer, die kein eigenes Unternehmen besitzen.

## Vorteile

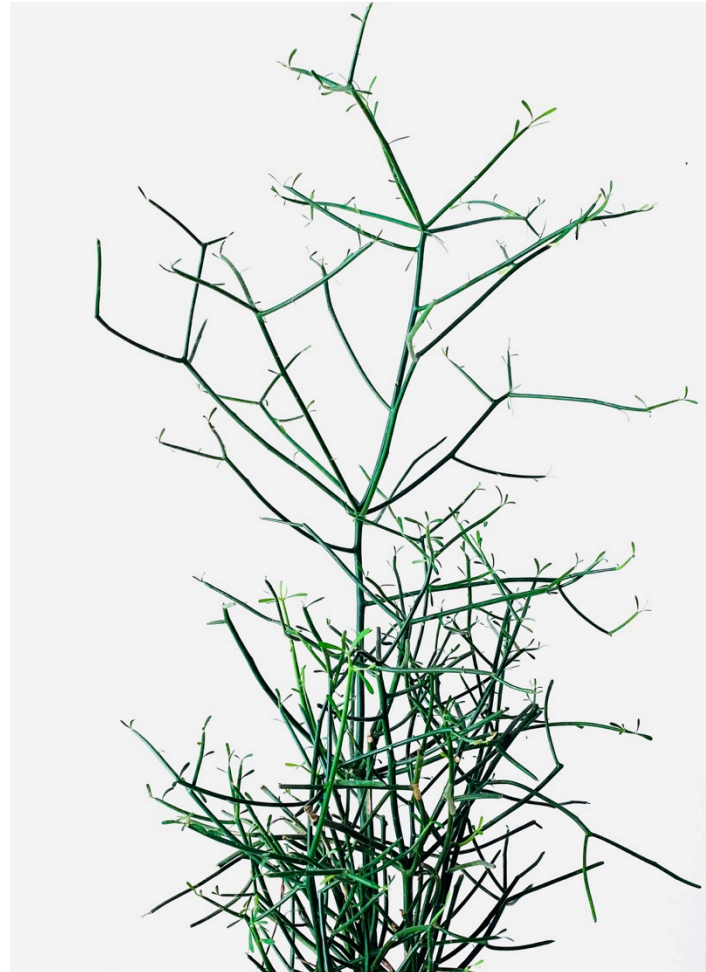
- zusätzliche Informationen in Form von Follow/Unfollow Statistiken
- wöchentliche Statistiken zu Posts, Stories und Videos
- Creator können zwischen Trendsongs und vielen bekannten Künstlern wählen, die Audioauswahl bei Business-Profilen deutlich beschränkter und es handelt sich in der Regel um lizenzfreie Musik.

## Nachteile

- Externe Tools z.B. für automatisches Posten sind nur ungeschränkt nutzbar
- Es kann kein Onlineshop verknüpft werden



# Was sollte im Profil stehen?



## Profilbild

Sollte aussagekräftig sein.

## Name

Eindeutiger Name oder Unternehmensname

## Bio

- Website angeben, so dass der User sich weiter informieren kann.
- Kurzer Satz mit wem der User zu tun hat oder was er hier findet (z.B. "Spezialitäten aus dem Aischgrund" oder "Frankens älteste Metzgerei").

**Übrigens:** 53% der Profile haben weniger als 1.000 Follower.

# Posts





# Post-Arten

*Die verschiedenen Arten von Posts*



- **Fotos**

- **Karussell**

Bis zu 10 Fotos oder Filme in einem Post. Karussells erreichen eine höhere Reichweite als normale Fotos. Eignet sich besonders für Vorher/Nachher-Vergleiche, Rezepte, Anleitungen,..

- **Reels**

Reels sind Kurzvideos mit einer Länge von bis zu 60 Sekunden, die Sie mit Musik und Spezialeffekten unterlegt werden können. Sie eignen sich besonders gut, um die organische Reichweite eines Accounts auszubauen.

# Orte für den Post

## *Feed*

Über 80% der User nutzen für die Suche nach neuen Produkten oder Dienstleistungen den Feed. Daher ist ein ansprechender Feed für die Gewinnung neuer Follower wichtig. Das Format im Feed für Fotos ist quadratisch.

## *Story*

**Stories** sind nur 24 Stunden aufrufbar. Jedes **Story**-Element umfasst 15 Sekunden und wird auf dem jeweiligen Endgerät hochkant und im Vollbild angezeigt.

Im Gegensatz zum **Feed** bieten **Stories** viele Funktionen, die zur Interaktion einladen, was sie ideal macht, um Follower zur Interaktion zu bewegen.





# Postingzeit

## Wann?

Wann die eigene Zielgruppe aktiv ist, zeigt z.B. Facebook Planer.

## Wie oft?

Je öfter umso besser. Gerne bis zu 1x täglich. 1x in der Woche ist aber auch gut.



# Bild- Unterschriften

*Text unter den Fotos*



Eine gute Instagram-Bildunterschrift zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Und je länger jemand sich diese Beschreibung ansieht und mit dem Post interagiert, desto besser wird der Beitrag vom Instagram-Algorithmus bewertet.

Die Interaktionsrate liegt am höchsten bei Posts mit 1.000 bis 2.000 Zeichen in der Bildunterschrift. Bei über 2.000 Zeichen fällt die Interaktionsrate jedoch drastisch.

# #Hashtags

---

*Hashtags sind Metatags und machen Inhalte auffindbar*



## Anzahl

Studien bestätigen seit mehreren Jahren immer wieder, **dass 20 -30 Hashtags** für die Reichweite und die Interaktionen am besten sind. Die Reihenfolge der Hashtags spielt übrigens keine Rolle.

## Art der Hashtags

Am besten mischt man verschiedene Arten sowie verbreitete Hashtags und Nischenhashtags:

- lokale/standortspezifische Hashtags
- Hashtags der Produktkategorie
- Marken-Hashtags

## Wo

Hashtags sollten nicht nur im Feed, sondern auch in den Stories verwendet werden



# @Tags

*Text unter den Fotos bei den Posts*



Tags sind Markierungen von Personen.

Beiträge mit Tags erhalten mehr Likes als Beiträge ohne Tags.

Im Durchschnitt gibt es die meisten Likes, wenn zwei Personen markiert werden, und den besten Medianwert an Likes erhielten Beiträge mit 16Tags.

Ähnliches gilt für Kommentare: Im Durchschnitt gibt es die meisten Kommentare, wenn 6 Personen markiert werden, und den besten Medianwert an Likes erhalten Beiträge mit so vielen Tags wie möglich (zwischen 12 und 20).

# Standort

*Standortmarkierungen / Standorttags*



Wenn Sie Standort-Markierungen verwenden, besteht natürlich auch die Chance, dass die Posts in der Standortsuche auftauchen, wenn jemand nach diesem Ort sucht.

Beiträge mit Standortmarkierungen verzeichnen eine 79% höhere Interaktionsrate als Posts ohne solche Tags.

## **Markenspezifischer Standort-Tag**

Erstellen Sie einen markenspezifischen Standort auf Facebook. Instagram zieht sich diesen Marken-Standort von Facebook. Nutzer können dieses Tag dann jedes Mal verwenden, wenn sie über Ihr Unternehmen reden, sodass Sie immer gut über die Stimmung in Ihrer Community informiert bleiben.





**Bitte nicht!**



# Was man nicht machen sollte

## *Follower kaufen*

Der Kauf von Insta Followern bringt zwar kurzfristig eine höhere Followerzahl, wird von Instagram aber abgestraft und es findet fast kein organisches Wachstum mehr statt.

Als Ergebnis hat man Follower, die nicht wirklich an dem Produkt interessiert sind.

## *TikTok Filme teilen*

2021 hat Meta bekannt gegeben, dass recycelte TikTok Filme auf Instagram abgestraft werden, indem die Reichweite beschnitten wird.

Instagram erkennt die TikTok Filme an einem nicht sichtbaren Wasserzeichen.







**2U**

**Uta Unkel**

80798 München

Tel.: 0178 - 828 65 35

uu@zwei-u.de

www.zwei-u.de