

Inkl.
Instagram
Reels

Insta it!

Erfolgreiches Marketing mit Instagram



95 4K 1K

- Werde sichtbar, erhöhe deine Reichweite und mache deine Marke bekannt
- Baue eine treue Instagram Community auf und steigere die Kundenbindung
- Content-Strategien für Selbstständige, Startups, Online-Shops, KMU, B2B



Rheinwerk
Computing

Die richtige Content-Strategie für Instagram

Nur mit einer stringenten Content-Strategie sicherst Du Dir langfristig Deinen Instagram-Erfolg. In diesem Kapitel erfährst Du, wie eine Content-Strategie für B2C, B2B und Personal Brands aussehen kann und erhältst 33+ Post-Ideen für Deine Instagram-Content-Planung.

Nachdem Du jetzt Deine Instagram-Positionierung und Dein Branding festgelegt hast, ist der nächste Schritt, Post-Ideen zu generieren und Beiträge zu teilen. Ab jetzt gibt es kein Zurück mehr! Doch wie kannst Du jetzt Deine Positionierung in ansprechende Posts verwandeln? Wie Du bereits in den ersten Kapiteln gelesen hast, ist Instagram ständig im Wandel. Daher solltest Du mutig neue Formate testen und Trends folgen. Die folgenden Content-Strategien und Modelle werden Dir dabei helfen, Deinen Content auf Instagram Woche für Woche zu planen.

5.1 Content Wheel

Das *Content Wheel* stellt den Kunden bzw. die Kundin in den Mittelpunkt der Content-Strategie und sorgt dafür, dass die Inhalte Vertrauen zu Deiner Marke/zu Deinem Unternehmen aufbauen, Mehrwert stiften und Erlebnisse schaffen und letztendlich beim Kunden bzw. bei der Kundin konvertieren. Anders als das Trichtermodell ist das Wheel an ein Schwungrad angelehnt, dass – sobald es einmal in Gang gesetzt wurde – sich für Dich und Dein Business dreht, dreht und dreht. Mit dem Content Wheel (siehe Abbildung 5.1) erarbeitest und verbreitest Du Deine Inhalte auf 4 zentralen Ebenen:

- Core Strategy
- Creation Strategy
- Distribution Strategy
- Ad Strategy

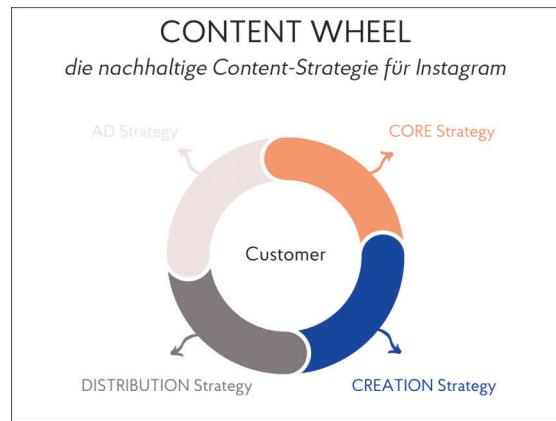


Abbildung 5.1 Content-Strategie auf 4 zentralen Ebenen

5.1.1 Core Strategy

Die *Core Strategy* stellt den Startpunkt Deiner Inhalte dar. Hier wird die kreative Leitidee, die *Core Story* (auch die »kommunikative Klammer« genannt) definiert, auf die alle Inhalte »einzahlen« sollen. Denn erst, wenn Du klar definiert hast, wofür Deine Marke steht und wie sie in Instagram wahrgenommen werden soll, kannst Du Deinen ganz eigenen Stil und exakt zu Dir passenden Content entwickeln. Für die Core Strategy hast Du bereits in Kapitel 4, »Positionierung und Branding«, die Basis geschaffen. Falls nicht, wirst Du nicht umhin kommen, Dich damit zu beschäftigen.

Der Core leitet sich aus Folgendem ab:

- *Purpose und Markenwerte*: Wofür stehst Du? Für was steht das Unternehmen? Welche Vision und welches Leitbild sollen kommuniziert werden?
- *Core Story*: Welche übergeordnete Geschichte soll erzählt werden? Welche Reise und Transformation können Kund*innen durch Dein Angebot/Deine Dienstleistung erleben?
- *Alleinstellungsmerkmal/USP (Unique Selling Proposition)* des Produkts: Welche Mehrwerte bietet die Marke/bietest Du an? Was soll kommuniziert werden?
- *Herausforderungen, Wünsche und Interessen Deiner Zielgruppe*: Wie kann die rationale und emotionale Lebenswelt der Zielgruppen beschrieben werden?
- *Problemlösung*: Was benötigt Deine Zielgruppe gerade am dringendsten? Wie unterstützen Deine Produkte/Angebote bei der Lösung dieses wichtigen Problems?
- *Fokusthemen*: Welche Themenfelder sollen besetzt werden? Welche Themen haben die größte Schnittmenge zur Zielgruppe?
- *Phase der Customer Journey*: In welcher Phase der Kaufentscheidung bzw. des Nutzungsprozesses befinden sich Deine Kund*innen?

5.1.2 Creation Strategy

Aufbauend auf die Core Strategy knüpft die *Creation Strategy* an. Sie umfasst die Konzeption und Formatumsetzung. Formate transportieren Geschichten, und es gibt unzählige Möglichkeiten, um sie zu inszenieren. Das Ziel der Creation Strategy ist es, einen konsistenten Rahmen zu schaffen, um die Regelmäßigkeit der Inhalte und einen Wiedererkennungswert zu erzeugen. Folgende Punkte sind für die Creation Strategy essenziell:

<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokusthemen ■ Tonalität ■ Format 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konzeption ■ Branding ■ Caption
--	---

Gerade bei der Themenauswahl kommt es auf das Fingerspitzengefühl an. Oft werden Themen kommuniziert, die zwar für die Marke, das Unternehmen oder eine bestimmte Abteilung extrem relevant und wichtig sind (z. B. Jobanzeigen), die Zielgruppe aber nicht interessieren. Achte deshalb ganz genau darauf, dass Du eine Themenüberschneidung findest – hinsichtlich Themen, zu denen Du authentisch kommunizieren kannst, und Themen, für die sich Deine Follower*innen wirklich interessieren.

5.1.3 Distribution Strategy

Die *Distribution Strategy* umfasst die Ausspielung der Inhalte an die richtigen Zielgruppen und die Frage, was mit dem Inhalt erreicht werden soll. Sie hilft Dir dabei zu entscheiden, in welchem Kanal der Inhalt ausgespielt werden soll. Ist der Inhalt dafür da, einen Dialog auszulösen, Engagement erzielen oder Klicks zu generieren, oder soll er direkte Verkäufe erzielen? Ganz bewusst kommt die Distribution Strategy an dritter Stelle, da die Story, die kreative Leitidee sowie die Kreation an erster Stelle stehen müssen. Dieser Prozess sorgt dafür, dass Du nicht drauflos postest oder Inhalte adaptierst (man könnte auch sagen: kopierst), sondern aus Deinem Markenkern heraus Inhalte entwickelst. Frage Dich deshalb immer, in welchem Feed der Content auftauchen soll und wie Du ihn für andere Kanäle und Instagram Feeds recyceln kannst? Folgende Faktoren zählen zur Distribution Strategy:

- Content-Ausspielung in den Instagram Feeds (Profil-Feed, Reels Feed, IGTV, Stories)
- Content-Recycling in anderen Kanälen
- Cross-Verlinkung von Instagram und Website/Onlineshop
- Algorithmusfaktoren

5.1.4 Ad Strategy

Wenn Du hochwertige Inhalte für Instagram erstellst, willst Du natürlich auch, dass sie die Zielgruppe erreichen. Deshalb ist der letzte Bereich des Content Wheels die

Ad Strategy für den Paid-Social-Bereich von Instagram. Bei Instagram gibt es immer ein starkes Zusammenspiel aus *Push* und *Pull Content*. *Pull Content* sind Inhalte, die die Nutzer*innen entdecken und finden. *Push Content* sind Inhalte, die gezielt an die Nutzer*innen ausgespielt werden; oder einfacher gesagt: Du kannst mit Deinen Inhalten durch Hashtags und Shoutouts organische Reichweite generieren, aber Du brauchst zusätzlich Instagram Ads, um den Content zu pushen. Beides wirkt sich positiv aufeinander aus und sorgt dafür, dass die »Wippe« in Bewegung bleibt (siehe Abbildung 5.2). Wenn Du herausragenden Content erstellst, der bei der Zielgruppe gut ankommt, solltest Du ihn auch dafür nutzen, neue Nutzer*innen damit anzusprechen.



Abbildung 5.2 Das Zusammenspiel von Pull und Push Content.

Grundlage für eine erfolgreiche Ad Strategy ist das Setup. Dazu gehört die Verknüpfung von Instagram und der Website oder dem Instagram Shop, siehe Abschnitt 2.10.1, »Instagram Shop einrichten«. Wichtig für die Anzeigenschaltung ist auch das Facebook-Pixel-Setup und die Anpassung der Cookie-Richtlinie auf Deiner Website. Wie Du das machst, erfährst Du in Kapitel 9, »Instagram Ads«. Instagram ist Dein unmittelbarer Kontaktpunkt zu potenziellen Neukund*innen. Umso wichtiger ist die enge Verknüpfung Deiner Inhalte mit Anzeigen. Die Ad Strategy umfasst Bereiche und Voraussetzungen wie:

- Kampagnenbudget und Kampagnenzeitraum
- Pixel-Setup, Domain verifizieren
- Cookie-Richtlinie und Datenschutzerklärung auf der Website
- Ad Creation

- Kampagnenziele
- Targeting und Testing
- Instagram Ads schalten und monitoren

Ist das Content Wheel einmal definiert, kann das Rad an Geschwindigkeit gewinnen und sich für Dein Business drehen. Ein Wheel bietet – anders als Trichtermodelle – die Möglichkeit, flexibel auf die Bedürfnisse Deiner Kund*innen und Wünsche Deiner Instagram Community einzugehen.

5.1.5 Das Content Wheel am Beispiel von Kathy Ursinus

Für erfolgreiches Instagram-Marketing ist Flexibilität enorm wichtig. Eine Content-Strategie wird nicht für 5 Jahre definiert und dann statisch durchgezogen, sondern immer wieder an die Bedürfnisse der Community und die Instagram-Trends angepasst. Außerdem muss die Content-Strategie auch den heutigen Zeitgeist widerspiegeln. Instagram ist ein absoluter Lifestyle-Kanal, egal ob es sich um Food, Mode, Gesundheit, Mobilität, Mindset usw. handelt. Es lohnt sich für Marken und Unternehmen, nach dem Modell des Content Wheels vorzugehen und alle 2 bis 3 Monate die Content-Strategie anzupassen. Damit kannst Du neue Inhalte mutig testen und Best Performer Content über Instagram Ads an die Zielgruppe ausspielen. Wie das Content Wheel in der Praxis angewendet wird, siehst Du am Beispiel von Kathy Ursinus (siehe Abbildung 5.3).

1. *Core*: Klar definierte Zielgruppe und Positionierung in der Nische
2. *Creation*: Regelmäßiger Content im passenden Format für die Bedürfnisse der Zielgruppe.
3. *Distribution und Ads*: Instagram Ads mit zielgenauem Targeting für direkte Sales.

Kathy Ursinus ist Expertin für kreatives Content-Design und hat mit ihren Design-Vorlagen für Canva bereits über 4.000 Kund*innen den Einstieg in das Thema Content-Design für Instagram & Co. ermöglicht, <https://kathyursinus.de>. Das Spannende daran ist, dass Kathy von Berufswegen her keine studierte Designerin ist, sondern Medienwirtschaft studiert hat und ausgebildete Coachin ist. Bevor sie 2017 nach Fuerteventura auswanderte, hatte ihre berufliche Laufbahn viele Stationen – von der Schauspielerei über Werbeagenturen bis hin zum Investment-Banking. Seit ihrer Auswanderung macht sie das, was ihr Spaß macht und Sinn stiftet. Ihre Reise zur Unternehmerin teilte sie von Anfang an auf Instagram und hat sich damit eine aktive Community aufgebaut, siehe <https://www.instagram.com/kathy.ursinus>. Dabei erzählt sie nicht nur von ihren Erfolgen, sondern sie teilt auch ihre Struggles, die mit dem Business-Aufbau einhergehen. Das macht sie zu einer echten Personal Brand auf Instagram mit treuen Community-Mitgliedern. Ihr Business ist absolut auf sie als Person gemünzt, und die Menschen wollen die digitalen Pro-

dukte von ihr – und wirklich nur von ihr. »Manchmal kaufen sie Produkte, bevor sie wissen, wie sie aussehen, z. B. Presets.«, sagt Kathy Ursinus.

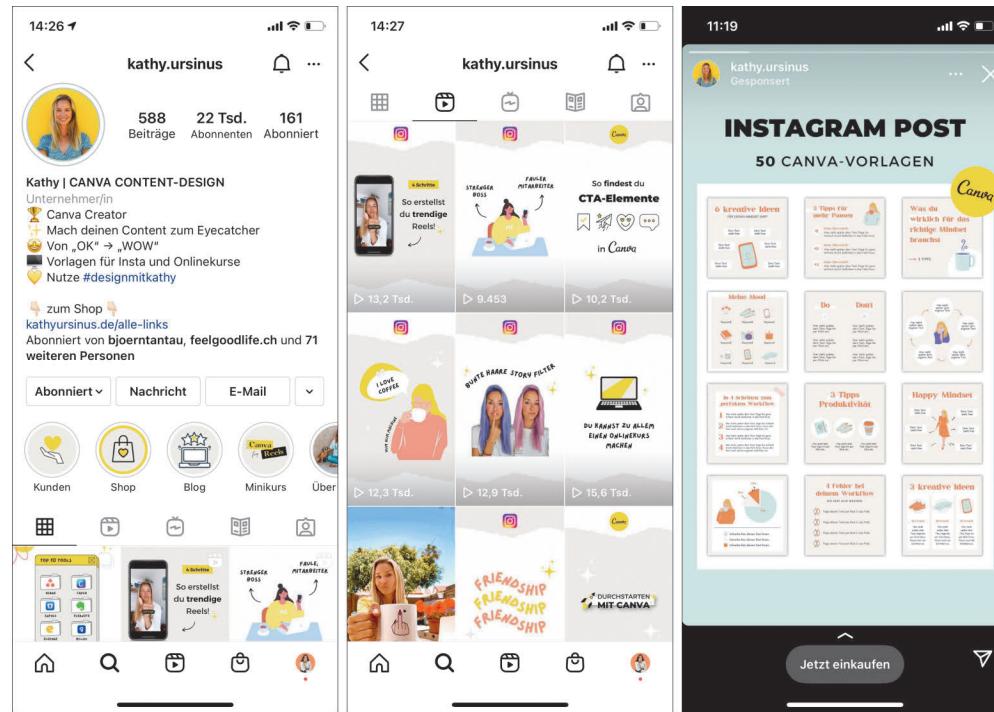


Abbildung 5.3 Core – Creation, – Distribution – Ads – mit dem Content Wheel schafft Kathy Inhalte, die für Reichweite sorgen, Community aufbauen und Verkäufe erzielen; Bilder: <https://www.instagram.com/kathy.ursinus>; Credits: Kathy Ursinus

Die Vorgehensweise bei Kathys Content Creation folgt 2 Systemen: Das erste System ist die Planung strategischer Inhalte. Kathy erstellt SEO-optimierte Blog-Beiträge und verwandelt diese in *Evergreen Content* auf Instagram. Evergreen Content sind Themen und Formate, die bei ihrer Community immer gut ankommen. Dies kann z. B. eine Checkliste sein, die sie aus einem Blog-Beitrag generiert. Aus diesen strategischen, langfristigen Inhalten erstellt Kathy zudem viele Backup-Posts, auf die sie jederzeit als Lückenfüller zurückgreifen kann. Auf diese Weise hat sie immer genug Content »auf Halde« und riskiert keine unnötigen Pausen auf Instagram.

Das zweite System ihrer Content Creation ist kreativer Content, den sie spontan erstellt. Dies kann ein spontanes Instagram Live zu einem Thema sein, das in der Branche gerade heiß diskutiert wird, oder ein Instagram Reel, mit einem Audio, das gerade bei Instagram im Trend ist und das sie perfekt für ihr Personal Branding nutzen kann. Kathy erstellt alle Inhalte selbst, hat sich aber nach einem Jahr eine virtuelle Assistentin dazu geholt, die den Kunden-Support übernimmt und technische

Fragen beantwortet, damit sie sich auf ihre Kernkompetenz fokussieren kann: Content-Design. Für ihre Content-Planung hat sie 4 Content-Säulen etabliert:

1. Content-Säule **MEHRWERT**: Hier teilt sie Hacks und Tipps und gibt ihr Wissen an die Community weiter.
2. Content-Säule **PERSÖNLICHKEIT**: Hier teilt sie Inhalte, die von ihrer Gründungsgeschichte und von ihrem Leben auf Fuerteventura erzählen und die eine tiefe Bindung zur Community aufbauen.
3. Content-Säule **PRODUKTE**: Hier stellt sie ihre digitalen Produkte als Lösung eines Problems vor, z. B. bessere Onlinekurse durch besseres Design.
4. Content-Säule **HAPPENINGS**: Hier teilt sie Events, Community-Aktionen und Gewinnspiele, z. B. ein Shoutout in ihrer Instagram Story zu gewinnen.

Für Instagram-Starter*innen hat Kathy Ursinus eine wichtige Botschaft: »Einfach mal machen«. Für Kathy ist Instagram eine kreativer Ort, um neue Instagram-Trends aufzuspüren und direkt auszuprobieren. Die eigene Persönlichkeit bleibt, aber Produkte können sich ändern und mutig getestet werden. Das Wichtigste dabei ist, analytisch und stringent vorzugehen. Kathy schaut sich ihre Instagram Insights immer genau an. Formate, die bei der Community gut ankommen, werden beibehalten. Inhalte, die schlecht performen, werden sofort fallen gelassen oder verschwinden gänzlich aus dem Content-Plan. Der Content-Plan ist Mittel zum Zweck, um die Inhalte gut zu organisieren und sich dennoch genügend Spontaneität für die Content Creation zu bewahren.

Instagram ist nach Kathys Erfahrung nur *ein* Marketing-Kanal von vielen. Man solle nicht den Fehler machen, Instagram als einziges Tool für das Business zu sehen. Dies bringe nur Frust, Überforderung und im schlimmsten Fall ein Social Media Burnout. Schuld daran sei der *Sofortismus*, der Druck, sofort etwas posten zu müssen. Dem solle man aktiv vorbeugen, indem man die Technik mit seiner eigenen Cleverness überliste. Der Tag solle nicht um Instagram herum gebastelt werden, sondern um das eigene Business.

Für die Content Creation nutzt Kathy deshalb einen zweiten Instagram-Account, mit dem sie nur sehr wenigen Instagram-Profilen selektiv folgt. Die Inhalte dieser Accounts konsumiert sie immer nur dann, wenn sie sich im kreativen Schaffensprozess befindet und nach Inspiration sucht. Mit ihrem Instagram-Marketing-Account, <https://www.instagram.com/kathy.ursinus>, konsumiert sie nur für das Community Building relevante Inhalte und ist in den Direktnachrichten mit ihrer Followerschaft im Austausch. Seit Januar 2021 schaltet Kathy Instagram Ads, doch die bisherige Ad-Performance zeigt, dass es für sie noch immer günstiger über ihre organische Reichweite als Personal Brand zu verkaufen, als über Instagram Ads Werbung für ihre Produkte zu schalten. Das zeigt, wie sehr es sich lohnt, in die eigene Brand auf Instagram zu investieren.

Instagram Reels: Push it Reel Good

Reels sind nicht länger ein »Nice-to-have«. Es ist das Format mit der höchsten Conversion Rate bei Instagram, oder wie Heiko Hebig, Mitarbeiter bei Instagram, es formuliert: »Dass Reels in der Hauptnavigation gelandet sind, zeigt, welchen Stellenwert wir der Funktion geben.«

Wer hätte gedacht, dass Instagram es nach dem Höhenflug von Stories noch einmal schafft, ein anderes Netzwerk so erfolgreich zu kopieren. Reels sind ein TikTok-Klon; das kann man auch nicht schönreden. Den Nutzer*innen scheint das aber egal zu sein; das beweisen die hohen View-Zahlen. Auch nach mehr als einem Jahr sind Reels der entscheidende Treiber des Kanalwachstums auf Instagram – und mit der Integration in das Navigationsmenü sowie mit dem eigenen Reels Feed im Profil ist klar: Reels sind gekommen, um zu bleiben. Die Nachfrage nach Reels ist groß, und gerade zu Beginn war das Angebot noch stark begrenzt – und obwohl heute schon viele Accounts auf den Reels-Zug aufgesprungen sind, sind nach wie vor unglaubliche organische Reichweiten möglich. Ganz egal, wie klein Dein Account ist, mit Reels erreichst Du schnell zehnmal so viele Views, wie Dir Leute folgen.¹

Bevor Du aber auf Biegen und Brechen versuchst, mit Reels viral zu gehen, solltest Du Dir überlegen, ob sich das Format überhaupt für Dich und Deine Zielgruppe eignet. Jeder *kann*, aber nicht jeder *muss* Reels erstellen. Gerade für Unternehmen und Creators, die sich noch nie mit Video-Content auseinandergesetzt haben, geht es erst einmal darum, das Format auszutesten. Denn glatt polierter Content oder eine kurze Adaption des Kinospots als Reel muss nicht zwangsläufig zu einem viralen Hit werden. Was zählt, ist schnelle Unterhaltung und die zeitnahe Umsetzung von Trends. Logowüsten und exzessives Branding haben in Reels wenig verloren, sondern Fun und Storytelling stehen im Vordergrund. Wie man Reels erstellt, welche Funktionen, Übergänge und Filter eingesetzt werden können und was es beim Pos-

¹ Eines meiner Reels hat vor Kurzen mehr als 20.000 Views bekommen – und das, obwohl mir erst ca. 1.100 Leute folgen, <https://www.instagram.com/reel/CSSEftAHlv->

ten von Reels zu beachten, erfährst Du in diesem Kapitel. In Abschnitt 7.4 findest Du zahlreiche kreative Reels-Ideen für verschiedenste Unternehmen.

7.1 Reels Basics

Reels sind 15 bis 60 Sekunden lange vertikale Videos, meist mit Musik oder Spezialeffekten unterlegt. Veröffentlicht wurde das Format in Deutschland im Juni 2020. Anfang August folgte der Launch in anderen Ländern wie Österreich, Großbritannien und in den USA.

Dass Instagram es mit Reels ernst meint, zeigt die Einbettung in das Navigationsmenü. Reels haben neben dem Reiter SHOP einen ganz eigenen Feed, den man über den Reels-Button im Menü erreicht (siehe Abbildung 7.1). Ähnlich wie auf TikTok nehmen Videos im Reels Feed den gesamten Bildschirm ein, und um zum nächsten Reel zu gelangen, wischt man einfach nach oben.

Reels findet man aber nicht nur in ihrem eigenen Feed. So wie auch IGTV-Videos, gibt es die Möglichkeit, diese im Profil-Feed zu teilen. Damit erscheinen sie auch im News Feed, im Explore Feed und sogar in der Hashtag-Suche (siehe Abbildung 7.1).

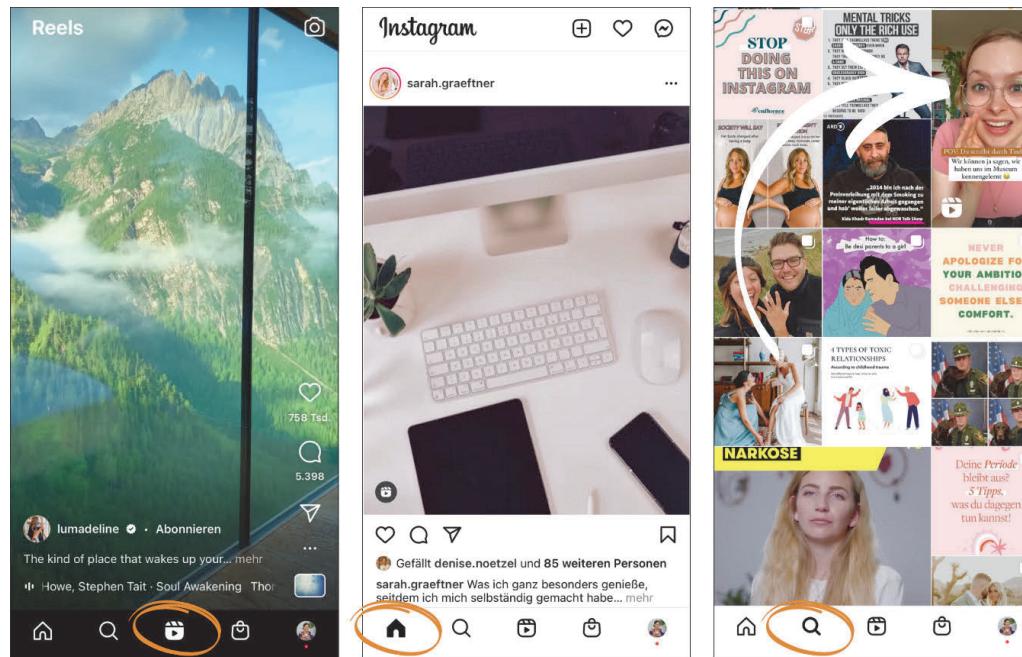


Abbildung 7.1 Verschiedene Reels-Ansichten in Instagram; Bilder:
<https://www.instagram.com/lumadeline>, <https://www.instagram.com/sarah.graefner>

7.1.1 Reels erstellen – eine kurze Anleitung

Es gibt mehrere Möglichkeiten, um ein neues Reel zu erstellen (siehe Abbildung 7.2). Wenn Du Dich im Home Feed befindest, klickst Du auf das Pluszeichen im Menü rechts oben. Jetzt siehst Du am unteren Bildrand verschiedene aufgelistete Formate und gelangst mit einem Klick auf REELS zum Aufnahme-Screen. Befindest Du Dich in Deinem eigenen Instagram-Profil, gelangst Du auch über das Pluszeichen und die Auswahl REEL dorthin.

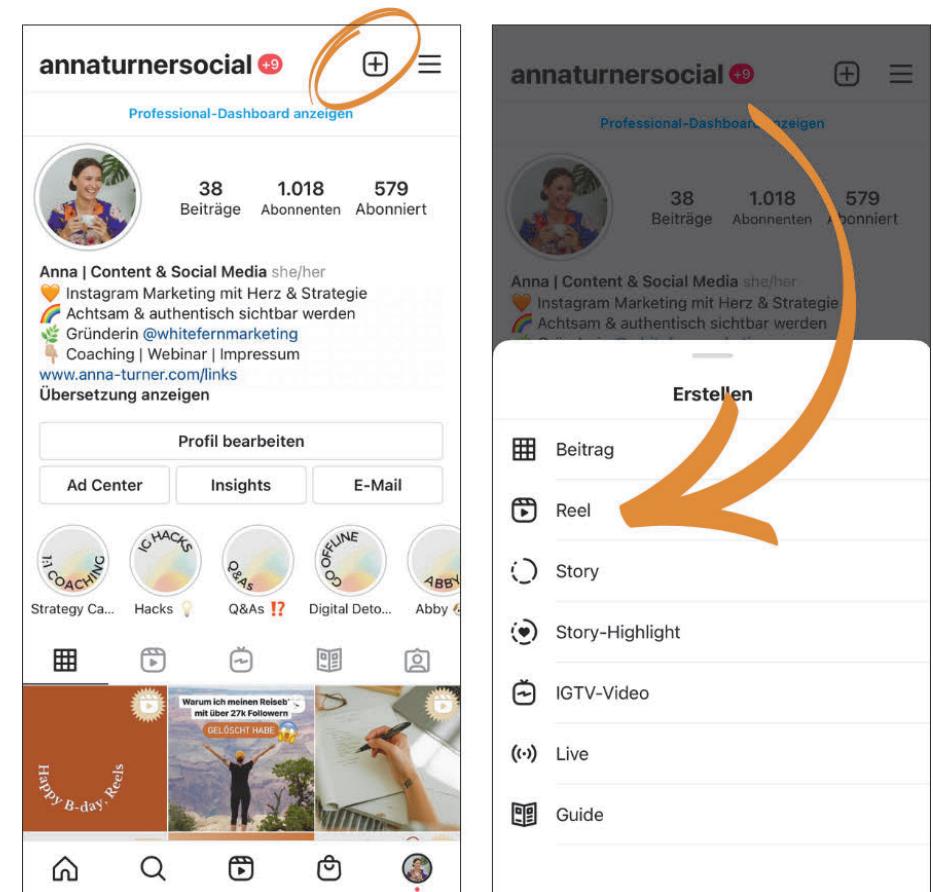


Abbildung 7.2 Reels können direkt über den Home Feed oder über Deinen Profil-Feed erstellt werden.

Eine weitere Möglichkeit ist es, direkt über den Reels-Feed einzusteigen. Dort befindet sich ein KamerasyMBOL oben rechts, das mit dem Aufnahme-Screen verknüpft ist (siehe Abbildung 7.3). Zuletzt gibt es noch die Variante, Reels über das Audiotool zu erstellen.

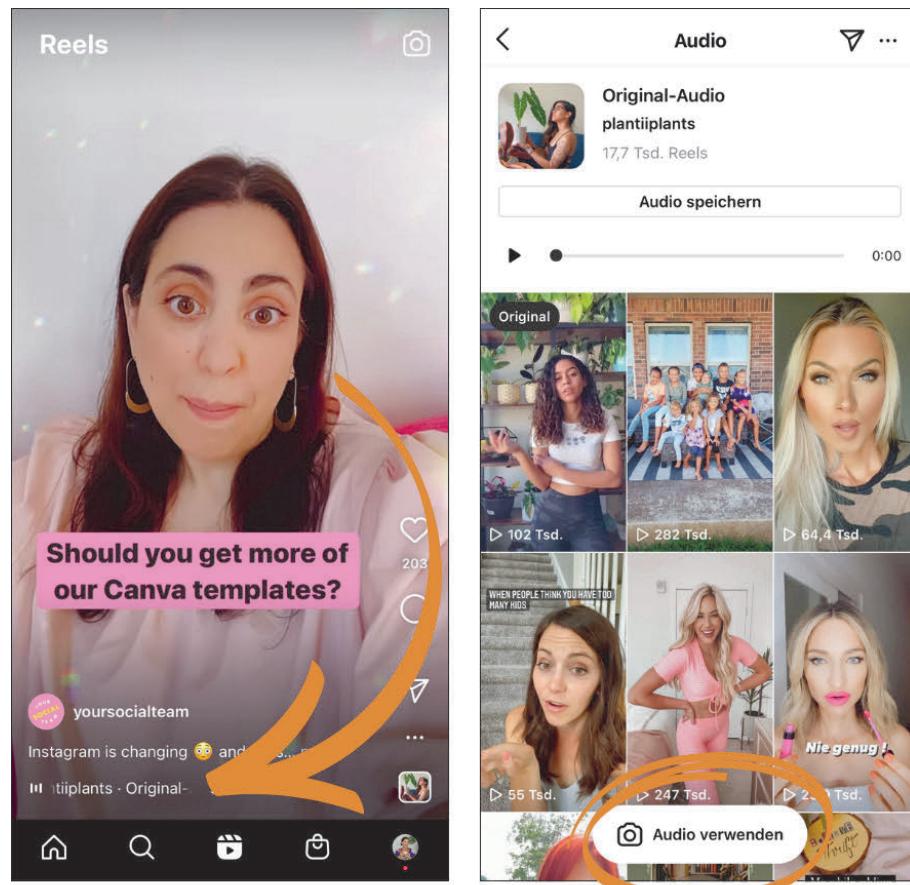


Abbildung 7.3 Auch über den Reels Feed gibt es verschiedene Möglichkeiten, um ein eigenes Reel zu erstellen, z. B. über das Kamerasymbol und über den Audio-Feed.

7.1.2 Reels-Funktionen im Überblick

Bevor Du Dein Reel aufnimmst, hast Du die Möglichkeit, verschiedene kreative Funktionen zu nutzen, um das Filmen zu erleichtern (Timer, Geschwindigkeit) oder das Video unterhaltsamer zu gestalten (Musik, Effekte). In Tabelle 7.1 erhältst Du einen Überblick über die wichtigsten Funktionen vor dem Filmen, und in Abbildung 7.4 findest Du eine Darstellung dieser.

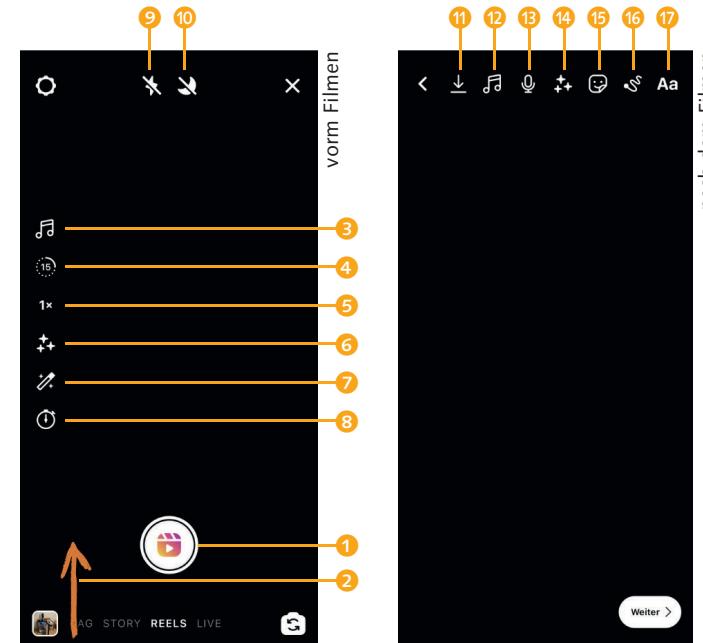


Abbildung 7.4 Dank zahlreicher Funktionen können Reels besonders kreativ und unterhaltsam gestaltet werden.

	Funktion	Beschreibung
①	Freihändig filmen	Die beliebte Funktion in den Instagram Stories ist in den Reels Standard. Mit einem Klick auf das Reels-Symbol (unten mittig) startet die Video-Aufnahme direkt.
②	Videos hochladen	Mittlerweile lassen sich auch zuvor aufgenommenen Videos in ein Reel hochladen und einkürzen. Diese Funktion ist sehr praktisch, z. B. wenn Du ein Behind-the-Scenes Reel für eine Doku oder ein Foto-Shooting erstellen willst. Möchtest Du Deinen Drehtag dokumentieren, kannst Du über den Tag verteilt immer wieder Videos mit Deinem Smartphone aufnehmen und anschließend aus den Clips ein Reel erstellen. Um Videos aus Deinem Fotoalbum hochzuladen, wischst Du einfach im Reels-Modus nach oben.
③	Musik hinzufügen	Über das Notensymbol kannst Du, ähnlich wie in den Stories, auch Musik zu Deinem Reel hinzufügen. Gerade bei Slow-Motion-, Timelapse-Videos oder bestimmten Challenges sieht man dies häufig. Füge Musik hinzu, die einerseits zu Deiner Marke passt und andererseits gerade beliebt ist. Denn beliebte Musik kann die Reichweite Deines Reels kräftig erhöhen.

Tabelle 7.1 Reels-Funktionen, die schon vor dem Aufnehmen verfügbar sind

Funktion	Beschreibung
④ Länge einhalten	Achte unbedingt darauf, dass Du die richtige Länge für Dein Reel im Vorhinein festlegst. Aktuell können Reels 15, 30 oder 60 Sekunden lang sein.
⑤ Geschwindigkeiten anpassen	Bevor Du mit der Aufnahme beginnst, kannst Du festlegen, ob Du das Video beschleunigen oder verlangsamen möchtest, und aus unterschiedlichen Tempi auswählen. So kannst Du z. B. eine Aufnahme aus der Totale starten und dann in Slow Motion immer weiter heranzoomen.
⑥ Filter nutzen	Wie die Nutzer*innen es bereits von den Stories her gewohnt sind, gibt es auch für Reels Filter. Experimentiere mit unterschiedlichen Filtern, oder verwende verschiedene Effekte, um Dein Reel unterhaltsamer zu gestalten (siehe Abschnitt 7.2.6, »Die besten Filter und Effekte für Deine Reels«).
⑦ Zauberstab	Verwende das Verfeinern-Symbol, um kleine Schönheitskorrekturen auszuführen, z. B. um Rötungen und kleine Pickel zu retuschieren.
⑧ Timer setzen	Mit der Timer-Funktion kannst Du einen Countdown einstellen, der besonders beim Filmen mit Stativ hilfreich ist. Außerdem kannst Du mit der Timer-Funktion die Länge des gefilmt Abschnitts festlegen. Verwende dies, wenn Du in einem Reel Outfit-Wechsel planst oder einen Szenenwechsel im Takt zur Musik durchführen willst. So ersparst Du Dir im Anschluss das Kürzen Deiner Clips.
⑨ Blitz aktivieren	Mit diesem Symbol aktivierst Du Deinen Blitz.
⑩ Mond	Mit dem Mondsymbol kannst Du Dein Reel aufhellen.
Ausrichten	Wenn Deine Clips nahtlos ineinander übergehen sollen, nutzt Du die Ausrichten-Funktion. Diese erscheint nur dann, wenn Du vorher schon einen Clip gefilmt hast, und legt Dein neues über das alte Video.

Tabelle 7.1 Reels-Funktionen, die schon vor dem Aufnehmen verfügbar sind (Forts.)

Das ist aber noch nicht alles. Zusätzlich kannst Du auch nach dem Filmen Deiner Clips noch Änderungen vornehmen. Diese Funktionen ähneln denen von Instagram Stories (z. B. Musik, GIFs und Pinsel), mit dem Unterschied, dass Du in den Instagram Reels noch ein Voiceover aufnehmen kannst, also Deine Stimme über das Video legst. Eine komplette Liste der Funktionen, die nach dem Filmen zur Verfügung stehen, findest Du in Tabelle 7.2.

Funktion	Beschreibung
⑪ Herunterladen	Mit einem Klick auf den Pfeil nach unten kannst Du Dein gefilmtes Video auf Dein Handy downloaden.
⑫ Musik	Mit einem Klick auf das Notensymbol gelangst Du zur Audio-steuerung, in der Du auch nach dem Filmen noch einmal Musik einfügen kannst. Außerdem kannst Du sowohl die Lautstärke Deines Kamera-Sounds als auch der hinzugefügten Musik regulieren.
⑬ Voiceover	Mit dem Mikrofon kannst Du Deine Stimme aufnehmen und über das Video legen.
⑭ Filter	Auch nach dem Filmen hast Du noch einmal die Möglichkeit, bestimmte Filter und Effekte einzusetzen.
⑮ GIFs und Sticker	Einige der Sticker, die Du schon aus Instagram Stories kennst, kannst Du auch für Reels verwenden. Nur interaktive Sticker wie Umfragen oder Countdowns gibt es hier nicht. Verwende GIFs und Sticker, aber übertreibe es nicht. 1 bis 2 gut platzierte Emojis reichen aus, sonst wirkt Dein Reel zu überladen. Achte auch darauf, dass Du Sticker nicht willkürlich wählst, sondern dass diese wirklich dazu beitragen, das Thema Deines Videos besser zu vermitteln.
⑯ Pinsel	Auch diese Funktion kennst Du schon aus den Stories. Mit dem Pinsel kannst Du das Video übermalen.
⑰ Text	Besonders beliebt ist Folgendes: Füge Textbalken hinzu, und lass sie im Takt zur Musik verschwinden. Wie das geht, erfährst Du in Abschnitt 7.2.5, »Reels filmen und bearbeiten«.

Tabelle 7.2 Reels Features und Funktionen nach dem Aufnehmen

7.1.3 Welche Arten von Reels gibt es?

Wie Dir Anne bereits in Kapitel 5, »Die richtige Content-Strategie für Instagram«, erklärt hat, gibt es verschiedene Content-Säulen oder -Kategorien, mit deren Hilfe Du mehr Struktur in Deine Planung auf Instagram bringen kannst. Obwohl sich Reels eigentlich für jede dieser Kategorien eignen, werden an dieser Stelle noch einmal separate Reels-Kategorien vorgestellt:

- **Trending Topic Reels:** Bei dieser Kategorie handelt es sich um Reels, die nach einem bestimmten Schema vorgehen, das gerade besonders populär ist. Dabei kann es sich um einen speziellen Tanz, eine Audiospur oder um eine bestimmte Fragestellung handeln. Wie Du herausfindest, welche Reels gerade im Trend sind, erfährst Du in Abschnitt 7.2.1, »Reels-Ideen finden«.

- **Fun Reels:** In den Instagram Reels wird *Humor* großgeschrieben. Diese Reels verfolgen nur einen Zweck: die Zuseher*innen zu unterhalten. Von Hundevideos über lustige Pranks bis hin zu humoristischen Dialogen – die Möglichkeiten sind praktisch grenzenlos.
- **Inspiration Reels:** Es wäre nicht Instagram, gäbe es nicht eine Fülle an Inspirations-Content. Der Blick aus dem Hotelzimmer, ein schönes Gemälde oder ein reich gedeckter Tisch sind wahre Eyecatcher, die auch im Video-Format gut ankommen.
- **Expert oder Mehrwert-Reels:** Reels eignen sich hervorragend, um verschiedenste Themen anschaulich zu erklären. Zeige, wie man Dein Produkt richtig verwendet, teile Rezepte oder Interior-Design-Ideen, beantworte die FAQs Deiner Kund*innen, oder teile Geheimtipps, die nur Du kennst. Solche Reels gehen oft viral und werden viel gespeichert.
- **Kampagnen-Reels:** Planst Du eine Kampagne, z. B. für einen Produkt-Launch, kannst Du Reels an verschiedenen Touchpoints einsetzen. Du darfst auch ruhig Links zu Deinem Produkt einbetten. Überleg Dir aber bitte etwas Kreativeres, als nur Dein Produkt in die Kamera zu halten.

7.1.4 Das Geheimnis erfolgreicher Reels

Mehr als jedes andere Format auf Instagram haben Reels das Potenzial, viral zu gehen und in kurzer Zeit Hunderttausende Nutzer*innen zu erreichen. Wann und wie genau ein Reel große Reichweiten aufbaut, bestimmt der Reels-Algorithmus. Dieser ist abhängig von 4 Faktoren:

1. *Wiedergabezeit:* ob ein Reel bis zum Ende angeschaut wird
2. *Anzahl der Likes:* ob ein Reel viele Likes bekommt
3. *Anzahl der Kommentare:* ob ein Reel viele Kommentare bekommt
4. *Reels selbst erstellen:* ob jemand die Audiospur verwendet, um ein eigenes Reel zu erstellen

Wie auch bei anderen Formaten auf Instagram, zahlt es sich also aus, Content zu erstellen, der möglichst viele Interaktionen hervorruft. Außerdem lohnt es sich, Reels möglichst kurz zu halten, damit diese auch bis zum Ende angeschaut und eventuell sogar wiederholt werden.

Erstelle Reels nach der ROSS-Formel

ROSS ist ein englisches Akronym und steht für *relatable* (ansprechend), *original* (originell), *specific* (abgestimmt) und *straightforward* (einfach). Reels, die nach diesem Schema erstellt werden, sind:

- *Ansprechend:* Du verstehst, welche Inhalte Deine Zielgruppe ansprechen.

- *Originell:* Lass Dich von anderen Inhalten inspirieren, aber baue unbedingt eigene, originelle Ideen ein. Niemand mag Copycats.
- *Abgestimmt:* Stimme Reels auf Deine Content-Strategie und Deine Ziele ab.
- *Einfach:* Kurze Videos eignen sich nicht unbedingt dazu, um sehr komplexe Inhalte darzustellen. Versuche daher, Deine Reels so einfach und so leicht verständlich wie möglich zu gestalten.

Im Gegensatz dazu, gibt es auch einige No-gos, die Du beim Posten von Reels beachten solltest. Reels, die in geringer Auflösung hochgeladen wurden, offensichtlich von anderen Apps kommen und Wasserzeichen oder zu viel Text beinhalten, werden vom Reels-Algorithmus weniger ausgespielt. Wenn Du dennoch Deine Tik-Tok-Videos als Reels recyclen willst, entferne unbedingt vorher das Wasserzeichen. Damit Reels auch in der bestmöglichen Video-Qualität hochgeladen werden, schaust Du in Deine Profileinstellungen unter KONTO • DATENNUTZUNG, und erlaubst UPLOADS IN HOHER QUALITÄT (siehe Abbildung 7.5).

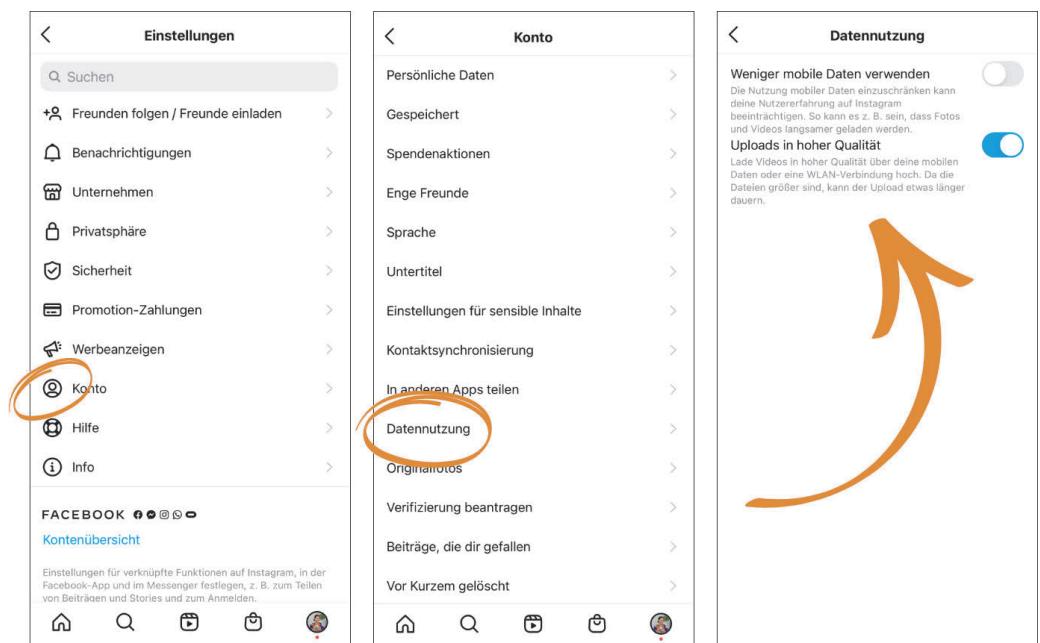


Abbildung 7.5 So verbessert Du die Video-Qualität Deiner Reels.

7.1.5 Mit dem Smartphone filmen und in Reels schneiden – Best Practice: Liebscher & Bracht

Der Instagram Feed von Liebscher & Bracht, <https://www.instagram.com/liebscher.bracht>, besteht mittlerweile zu 70 % aus Instagram Reels (siehe Abbildung 7.6).

Und obwohl den Instagram-Manager*innen ein professionelles Team zur Verfügung steht, haben sie sich dafür entschieden, Reels eigenhändig mit dem Handy zu filmen und sogar direkt auf Instagram zu schneiden. »Wir versuchen Reels so zu filmen, wie es auch andere Nutzer*innen tun. Die meisten Accounts haben kein Video-Team hinter sich«, erklärt Nilay Simsek, Teamlead Social Media. Dass das die richtige Entscheidung war, sieht man auf den ersten Blick. »Die Wiedergaben kann man überhaupt nicht mit Feed-Videos oder IGTV-Videos vergleichen«, sagt Nilay. Ein weiterer Beweis für den Erfolg dieser Vorgehensweise ist, dass der Account seit Anfang 2020 um 100.000 Follower*innen gewachsen ist.

Ob durch Reels tatsächlich mehr Umsatz generiert wurde, ist offen. Doch dieser steht gar nicht im Vordergrund. »Es geht uns auf Instagram nicht direkt um Sales. Gerade bei so einem sensiblen Thema wie Schmerzen, ist es wichtig, dass zuerst das Vertrauen in uns gestärkt wird, bevor wir versuchen, etwas zu verkaufen.«

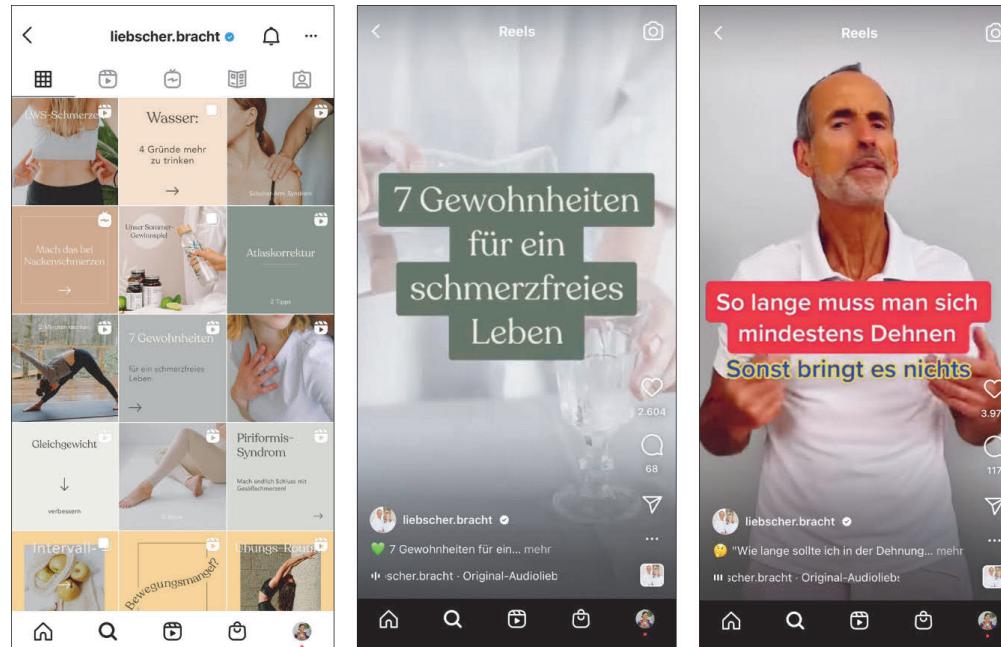


Abbildung 7.6 Liebscher & Bracht setzt auf Reels mit direktem Mehrwert, um das Vertrauen seiner Follower*innen zu gewinnen; Bilder: <https://www.instagram.com/liebscher.bracht>

7.1.6 Die optimale Länge von Instagram Reels

Die optimale Länge von Reels sorgt für viel Diskussionsstoff. Leider gibt es zu diesem Zeitpunkt noch keine Statistiken dazu. Wenn man aber davon ausgeht, dass das Nutzerverhalten bei Reels dem Verhalten auf TikTok ähnelt, bekommen kürzere Videos (8–15 Sekunden Länge) im Schnitt mehr Views. Trotzdem würde ich

vor allem Business-Accounts davon abraten, ausschließlich kurze, unterhaltsame Reels zu posten. Gerade bei Expert Reels oder Mehrwert-Reels zahlt es sich aus, tiefer in ein Thema einzutauchen – das braucht eben Zeit.

Außerdem muss nicht jedes Reel viral gehen, um erfolgreich zu sein. Erstellst Du z. B. Reels, um ein neues Produkt zu bewerben, ist es wichtiger, wie viele Nutzer*innen auf Deine Website geklickt haben, nachdem sie Deine Reels gesehen haben, als Views, Likes oder Kommentare zu zählen. Überlege Dir schon vor dem Posten, welches Ziel Du verfolgst. Damit weißt Du später beim Blick in die Insights auch genau, mit welchen Metriken Du den Erfolg Deines Reels messen kannst.

»Um mit Reels langfristig erfolgreich zu werden, reicht es nicht aus, nur Low Effort Reels zu erstellen.« – Anke Benen (@ankebenen)

Die Reels von Instagram-Mentorin Anke Benen, <https://www.instagram.com/ankebenen>, bekommen regelmäßig fünf- bis sechsstellige Views – und das, obwohl sie nur knapp 1.200 Follower*innen hat (siehe Abbildung 7.7). Bei einem Blick auf ihren Feed fällt auf, dass sie eine bunte Mischung aus kurzweiligen Fun Reels und längeren Reels mit Mehrwert erstellt. Dafür hat sie 3 Kategorien entwickelt:

1. *Low Effort Reels*: Das sind Reels, die mit relativ wenig Aufwand in kürzester Zeit erstellt werden können, z. B. Lip Syncing Reels
2. *Medium Effort Reels*: Diese Variante ist schon etwas aufwendiger, weil sie eigene Audiospuren beinhaltet, z. B. Tutorials und Anleitungen
3. *High Effort Reels*: Diese Reels brauchen viel Zeit in der Planung, weil sie verschiedene Charaktere, Orts- und Outfit-Wechsel beinhalten

Um eine breite Zielgruppe zu erreichen, sollen alle 3 Kategorien regelmäßig im Account vorkommen. Denn mit dem richtigen Mix können auch kleine Accounts hohe Reichweiten erzielen.

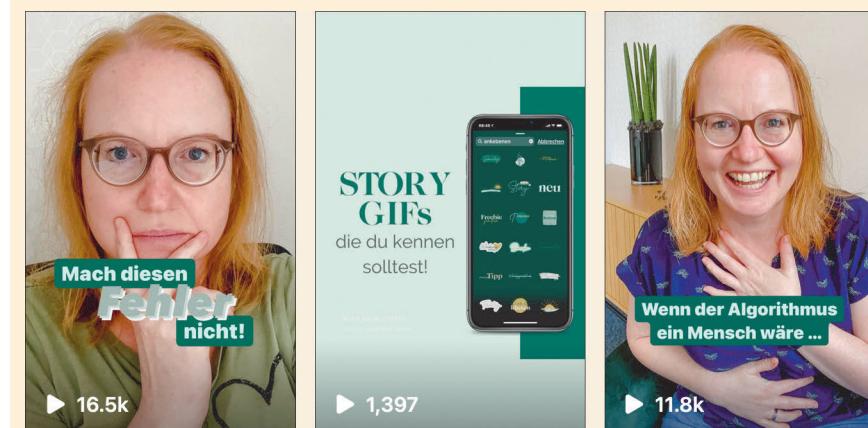


Abbildung 7.7 Instagram-Mentorin Anke Benen erreicht mit ihrer Mischung aus kurzweiligen und längeren Reels mit Mehrwert Tausende Nutzer*innen; Bilder: <https://www.instagram.com/ankebenen>

7.1.7 Reels vs. TikTok

Obwohl sie vom Format her beinahe identisch sind, gibt es einige spannende Unterschiede zwischen TikTok und Instagram Reels. Vor allem die Zielgruppe unterscheidet sich noch recht stark. Auf TikTok ist diese jünger. 41 % der TikTok-Nutzer*innen sind zwischen 16 und 24 Jahre alt. Der Großteil der Instagram-Nutzer*innen ist hingegen zwischen 25 und 34 Jahre alt. Auch was die Reichweite und Verbreitung von Videos angeht, gibt es zentrale Unterschiede zwischen den beiden Netzwerken. Obwohl TikTok dafür bekannt ist, dass auch kleine Accounts virale Hits landen können, haben Reels bei der organischen Reichweite sogar leicht die Nase vorn. Dafür ist das Engagement auf TikTok deutlich größer (siehe Abbildung 7.8).

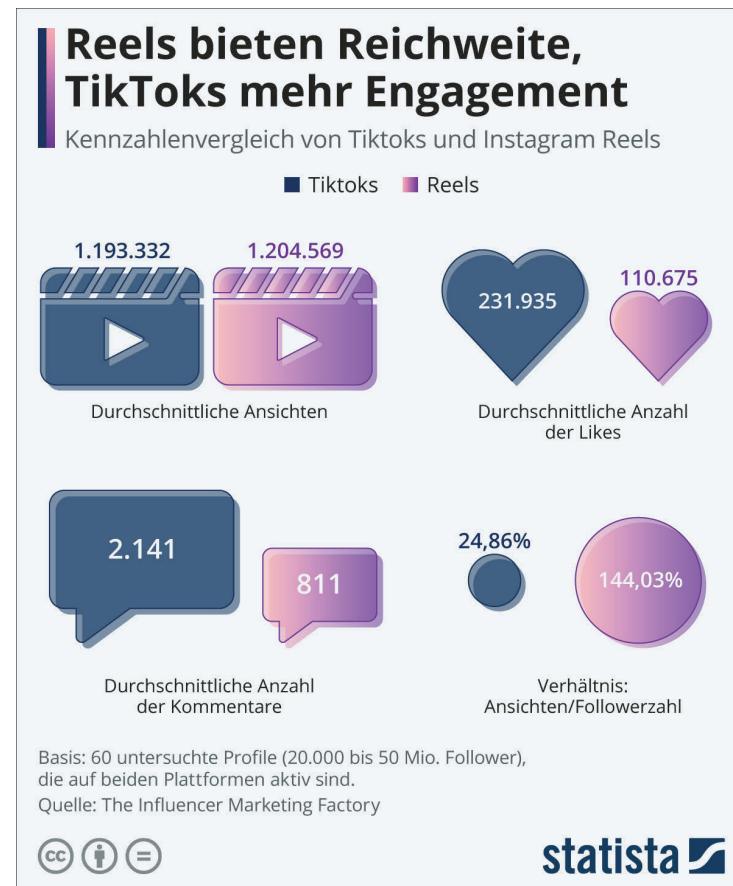


Abbildung 7.8 TikTok oder Reels? Mit Reels kannst Du viele Views auch bei geringer Follower-Zahl generieren. TikTok bringt jedoch mehr Engagement;
Quelle: Statista, <https://de.statista.com/infografik/24174/kennzahlenvergleich-von-tiktoks-und-instagram-reels> (Stand: 17.8.2021)

Auf einen Blick

1	Von der einstigen Fotoplattform zur Shopping-Destination	19
2	Instagram-Marketing-Basics	59
3	In 6 Schritten zur Instagram-Strategie	117
4	Positionierung und Branding	175
5	Die richtige Content-Strategie für Instagram	217
6	Story, Stories, Storytelling!	301
7	Instagram Reels: Push it Reel Good	349
8	Content Creation und Community Management	389
9	Instagram Ads	423

Inhalt

Vorwort	17
---------------	----

1 Von der einstigen Fotoplattform zur Shopping-Destination

1.1 Generation Instagram	19
1.1.1 Fast jeder dritte Internetnutzer ist ein Instagram-Nutzer	20
1.1.2 Das digitale Wohnzimmer der Millennials	22
1.1.3 8 Kanäle in einer App	23
1.1.4 Wann und wo Instagram genutzt wird	24
1.1.5 Täglich 53 Minuten auf Instagram	25
1.1.6 Instagram hat Suchpotenzial	26
1.1.7 Instagram verführt zum Kauf	27
1.1.8 Humor ist ein großer Konkurrent auf Instagram	29
1.2 Instagram ist die Marketing-Prio-Nummer 1	30
1.2.1 Instagram überholt Facebook bei der täglichen Nutzung	31
1.2.2 Mode, Beauty, Onlineshops: Für welche Unternehmen und Branchen eignet sich Instagram?	32
1.2.3 Instagram-Engagement: Weiterbildung auf Platz 1	33
1.2.4 Eignet sich Instagram nur für B2C- oder auch B2B-Unternehmen?	34
1.3 Was Du mit Instagram erreichen kannst	37
1.3.1 Kunden durchlaufen den Follower Cycle	37
1.4 Sichtbar werden auf Instagram	39
1.4.1 Best Practice: Anna Zimmerman – Sichtbar werden durch Personal Branding	39
1.4.2 Best Practice: besser leben ohne Plastik – Sichtbar in der Nische werden	41
1.5 Reichweite erhöhen	42
1.5.1 Best Practice: Blumen Hoffmann – Reichweite erhöhen mit Instagram Reels	42
1.5.2 Das perfekte Reichweiten-Trio: Feed, Reels und Stories	44
1.6 Community aufbauen und Engagement steigern	46
1.6.1 Das Beispiel NUI – Gewinne das Vertrauen Deiner Follower	46

1.6.2	Das Beispiel »Anna und Oskar« – Baue Dir eine treue Instagram Community auf	47
1.7	Conversions erzielen und Sales steigern	49
1.7.1	Das Beispiel »Marin et Marine« – »Ohne Instagram würde es unser Label nicht geben.«	50
1.7.2	Das Beispiel »share« – Conversions für eine bessere Welt	51
1.7.3	Das Beispiel »gitti« – wie aus der Idee »Glitzernagellack« eine erfolgreiche Instagram-Marke wurde	53
1.7.4	Best Practice: Vanilla Mind – wenn sich die Instagram Community einen Onlineshop wünscht	55
1.8	Instagram gegen den Rest der Social-Media-Welt	56
1.8.1	Instagram 2022 – alles wird wie neu sein	57

2 Instagram-Marketing-Basics

2.1	Erstelle ein Instagram-Profil, dass Deine Kunden lieben werden	59
2.1.1	Das Einmaleins der Instagram-Kanäle	60
2.1.2	»Instagram is no longer a Photosharing-App«	61
2.1.3	Lege ein Instagram-Profil an	62
2.1.4	Das Backend Deines Instagram-Profils	63
2.1.5	Wähle den richtigen Benutzernamen	64
2.2	Erstelle ein Instagram-Business-Profil	65
2.2.1	Vorteile eines Instagram-Business-Profils	66
2.2.2	Schritt-für-Schritt-Anleitung: So verwandelst Du Dein privates Instagram-Profil in ein Instagram-Business-Profil	67
2.3	Instagram-Creator-Profil	70
2.3.1	Lohnt sich der Wechsel vom Business- zum Creator-Profil?	70
2.3.2	So wechselst Du zum Instagram-Creator-Profil	71
2.4	Für Stars und Personen des öffentlichen Lebens – Instagram-Profil verifizieren lassen	72
2.4.1	So kommst Du an den blauen Haken bei Instagram	73
2.4.2	Mit mehreren Instagram-Accounts zum Erfolg	75
2.5	Die Instagram-Kanäle und Formate verstehen	76
2.5.1	Der perfekte Format-Mix auf Instagram	77
2.5.2	Instagram Feed vs. Instagram Stories	77
2.5.3	Videos first, always!	79
2.5.4	Carousels sind ein Muss im Instagram Feed	80

2.5.5	Mehr Kommentare mit Videos in den Carousels	83
2.5.6	Nutze das Potenzial von Infografiken	83
2.5.7	Teile Daumenstopper	85
2.5.8	Schreibe lange Posting-Texte	86
2.5.9	Und was ist mit den #Hashtags?	88
2.6	Instagram Stories: Wie Du mit kurzen Geschichten Follower*innen unterhältst	89
2.6.1	Von Vine zu Snapchat und zu Instagram Stories – was genau geschah.	90
2.6.2	Interagiere mit Deiner Community	91
2.6.3	Storytelling mit Instagram Stories	92
2.7	Instagram Reels: Multi-Clip-Videos in Dauerschleife	93
2.7.1	Instagram Reels vs. Instagram Stories	94
2.7.2	Mobile Filming mit Reels	94
2.7.3	Wofür kannst Du Instagram Reels nutzen?	95
2.8	IGTV: Das Fernsehen Deiner Follower	97
2.8.1	Kreiere spannenden Serien-Content für Deine Community	97
2.9	Instagram Live: Wie Du mit Lives die Aufmerksamkeit der Follower*innen gewinnst und Verbindung herstellt	99
2.9.1	So verlierst Du die Scheu vor einem Instagram Live	100
2.10	Instagram Shopping – der ultimative Booster für mehr Verkäufe	101
2.10.1	Instagram Shop einrichten	103
2.10.2	Die Vorteile eines Instagram Shops	106
2.10.3	Instagram Guides	107
2.11	Instagram-Algorithmus: Was Du darüber wissen musst und wie Du ihn beeinflussen kannst	108
2.11.1	Instagram-Algorithmus durch Interaktionen hacken	109
2.11.2	Kenne Deine Limits	111
2.11.3	Instagram-Algorithmus hacken durch Regelmäßigkeit	112
2.11.4	Instagram-Algorithmus durch Formate hacken	113
2.11.5	Instagram-Algorithmus hacken durch Verweildauer	113
2.11.6	Instagram-Algorithmus durch Beziehung hacken	114
2.12	Die 3 häufigsten Instagram-Fehler, und was Du stattdessen tun solltest	114
2.12.1	Follow-/Unfollow-Strategien	114
2.12.2	Kaltaquise per Direktnachricht	115
2.12.3	Fehlende Authentizität	115

3 In 6 Schritten zur Instagram-Strategie	117
3.1 Damit Instagram Spaß macht und Erfolge bringt	117
3.2 In 6 Schritten zur perfekten Instagram-Strategie	118
3.3 So legst Du ein Instagram-Audit an	119
3.4 Internes Instagram-Audit	120
3.4.1 Die Aufgaben eines Instagram-Managers	121
3.4.2 Was kostet die Betreuung eines professionellen Instagram-Profils?	122
3.5 Externes Instagram-Audit	123
3.6 Erstelle ein Instagram-Profil, das andere lieben werden	123
3.6.1 Wecke das Interesse mit einem gebrandeten Profilbild	125
3.6.2 Lege einen Instagram-Namen fest, der gefunden werden kann	125
3.6.3 Formuliere einen Steckbrief, der neue Follower*innen magisch anzieht	127
3.6.4 Gewinne mit Action-Buttons neue Kunden	127
3.6.5 Erstelle eine Linkliste auf Deiner Website	128
3.6.6 Hebe Dich mit Instagram Story Highlights von der Masse ab	130
3.6.7 Wie Du mit Deinem Instagram Feed-Design Eindruck schindest	132
3.6.8 Gestalte einen abwechslungsreichen Instagram Feed	135
3.7 Konkurrenzanalyse	135
3.7.1 Was gehört zu einer Konkurrenzanalyse?	136
3.7.2 Tool-Tipp für die Konkurrenzanalyse	136
3.7.3 Engagement Rate berechnen	137
3.7.4 Analysiere die Hashtags Deiner Konkurrenz	140
3.7.5 Analysiere die Instagram Ads Deiner Konkurrenz	140
3.7.6 Stelle die Ergebnisse in einer SWOT-Analyse dar	142
3.8 Zielgruppenanalyse	142
3.8.1 Analysiere Deine Follower*innen in den Instagram Insights	143
3.8.2 So findest Du die beste Posting-Zeit heraus	144
3.8.3 Mache eine Instagram-Umfrage	145
3.8.4 Führe Tiefeninterviews durch	147
3.8.5 Entwickle Wunschkundenprofile anstatt Personas	148
3.9 Analysiere Dein Instagram-Profil	149
3.9.1 Nutze die Instagram Insights	149

3.9.2 Die wichtigsten Instagram-Kennzahlen	151
3.9.3 Reichweite pro Post	152
3.9.4 Durchschnittliche Reichweite ermitteln	154
3.9.5 Engagement pro Post	154
3.9.6 Instagram Engagement Benchmarks	156
3.9.7 Video-Insights	157
3.9.8 Reels Insights	158
3.9.9 Profilaufrufe	158
3.9.10 Neue Abonnent*innen/Follower-Wachstum	159
3.9.11 Mit steigender Follower-Zahl sinkt die Reichweite	160
3.9.12 Website-Klicks	161
3.9.13 Story Insights	163
3.9.14 Retention Rate	164
3.9.15 Tap Forward und Tap Back Rate	165
3.9.16 Öffnungsrate und Completion Rate	166
3.10 Instagram-Ziele setzen	168
3.10.1 Von den Geschäftszielen zu den Instagram-Zielen	168
3.10.2 Definiere SMART-Ziele	169
3.10.3 Die wichtigsten KPI für Instagram	170
3.10.4 Fazit: Setze Dir Ziele, die Dich morgens aus dem Bett springen lassen	173
4 Positionierung und Branding	175
4.1 Finde Deine Nische	176
4.1.1 Warum das Warum so wichtig ist	177
4.1.2 Erforsche Dein Warum und Wofür	177
4.1.3 Lege Deine Werte fest	178
4.1.4 Deine Kompetenz, Dein USP, Dein Versprechen	180
4.1.5 Analysiere die Pain Points Deiner Zielgruppe	180
4.1.6 Grenze Dich von Deiner Konkurrenz ab	181
4.2 Purpose – das neue Warum?	182
4.2.1 Was willst Du in die Welt bringen?	183
4.2.2 Instagram-Marketing mit Purpose: Das Beispiel Wildling Shoes	184
4.2.3 Exkurs: Entdecke Dein Ikigai	185
4.3 Deine Positionierung auf Instagram	186
4.3.1 Instagram-Positionierung am Beispiel einer Expertin	187

4.4 Von der Positionierung zur Markenidentität – von Nadja Hossack	188
4.4.1 Was passiert eigentlich, wenn jemand zum ersten Mal auf Dein Instagram-Profil gelangt?	189
4.4.2 Beeinflusse die Wahrnehmung Deines Instagram-Profils mit Gestaltungspsychologie	191
4.5 Branding: Deine Positionierung in eine auditive und visuelle Bildwelt übersetzen	193
4.5.1 Deine Markenidentität ist die Brücke von Deiner Positionierung zu Deiner Zielgruppe	193
4.5.2 Entdecke Deinen Markencharakter und Deine Markenstimme	195
4.5.3 Brand-Archetypen	196
4.5.4 Dein Slogan – Deine Grundabsicht	200
4.5.5 Deine visuelle Markenidentität – Deine kreative Leitidee ...	200
4.5.6 Das Moodboard – Deine Design-Richtung	202
4.5.7 So erstellst Du ein Moodboard	203
4.5.8 Wie Du Deine passende Bildsprache auf Instagram findest	204
4.5.9 Deine Farben – was soll Deine Marke ausstrahlen?	207
4.5.10 Die Farbformel für eine stimmige Farbpalette	208
4.5.11 Tipp: Kostenlose Farbpalette mit Adobe	210
4.5.12 Typografie – mehr als nur Informationsvermittler	211
4.5.13 Nutze mehrere Schriften für Dein Instagram Branding	213
4.5.14 Weitere Branding-Elemente für Instagram	214
4.5.15 Fazit	214

5 Die richtige Content-Strategie für Instagram	217
5.1 Content Wheel	217
5.1.1 Core Strategy	218
5.1.2 Creation Strategy	219
5.1.3 Distribution Strategy	219
5.1.4 Ad Strategy	219
5.1.5 Das Content Wheel am Beispiel von Kathy Ursinus	221
5.2 Definiere Deine Core Story	224
5.2.1 Storytelling in Instagram – wie eine Heldenreise, nur viel kürzer	225
5.2.2 Heldenfiguren sind immer Deine Kund*innen	227

5.3 B2B-Content-Strategien	228
5.3.1 Nutze das FISH-Modell von Mirko Lange (talkabout)	229
5.3.2 Häufig genutzte Content-Formate in B2B	230
5.4 Funnel-Strategien für Personal Brands	231
5.4.1 Die Funnel-Strategie am Beispiel »Mind Ways«	232
5.5 Content-Planung mit Fokusthemen	233
5.5.1 Die 5 wichtigsten Content-Säulen für Instagram	234
5.5.2 Content-Säulen am Beispiel »Johanna Fritz«	235
5.5.3 Lege Deine Fokusthemen fest	237
5.5.4 Vom Long-form Content zum Short-form Content auf Instagram	238
5.5.5 Von den Fokusthemen zu den Content Snacks	240
5.6 Effektive Content-Planung	243
5.6.1 Mehr Effizienz und Produktivität mit der Batching-Methode	244
5.6.2 Instagram-Content-Planung mit Trello	246
5.6.3 Feed-Vorschau mit Unum	247
5.6.4 Instagram-Content-Planung mit Notion	247
5.6.5 Content-Planung anhand von Content-Formaten	248
5.6.6 Best-Practice-Designerin Lisa Koch – Instagram-Content-Planung mit einer Ideenliste, 3 Fokusthemen und 5 definierten Content-Typen	249
5.6.7 Entwickle Content für die Reise Deiner Follower*innen	251
5.7 33 Post-Ideen für Deinen Instagram Feed	252
5.7.1 Starte mit einem Bäm	253
5.7.2 Mache Lust auf mehr	254
5.7.3 Teile Erkenntnisse aus (Podcast-)Interviews und Vorträgen	255
5.7.4 Teile Deine Gründer-Story	256
5.7.5 Über-mich- oder Über-uns-Post	257
5.7.6 Stelle Dich mit einem Instagram Reel vor	258
5.7.7 Kommuniziere Deine Core Story	259
5.7.8 Fange den aktuellen Zeitgeist ein	260
5.7.9 Teile direkt anwendbares Wissen	261
5.7.10 Veranschauliche mit Infografiken	263
5.7.11 Verwende Checklisten und Listicals	264
5.7.12 Teile einen Quicktipp	265
5.7.13 Veröffentliche Carousels	266
5.7.14 Erkläre Fachbegriffe in Deiner Nische	268
5.7.15 Zeige Deine Routinen und Workflows	269

5.7.16	Verbreite eine positive Stimmung in Deinem Instagram-Profil	270	6.1.5	Lasse mit jeder Story eine kleine Geschichte entstehen	308
5.7.17	Poste zu tagesaktuellen und saisonalen Anlässen	271	6.1.6	Weniger Absprünge mit Video- und Bilder-Stories	309
5.7.18	Bringe Dich in die aktuelle Diskussion ein	272	6.1.7	Erhöhe das Engagement mit Video-Stories	311
5.7.19	Unterhalte neue Follower*innen mit Memes	273	6.1.8	So verhinderst Du Story-Absprünge	313
5.7.20	Wortspiele gehen immer	274	6.1.9	Nutze das Storytelling-Trio aus Stories, Reels und Carousels	315
5.7.21	Bring Deine Community zum Lachen	274	6.1.10	So planst Du Deine Instagram-Story-Woche	316
5.7.22	Lasse die Community abstimmen	275	6.2	How to: Instagram Stories erstellen	317
5.7.23	Gib der Community ein Rätsel auf	275	6.2.1	Text zur Instagram Story hinzufügen	318
5.7.24	Starte Mitmach-Aktionen oder Challenges	276	6.2.2	Untertitel zur Instagram Story hinzufügen	319
5.7.25	Orakel-Post	277	6.2.3	Instagram Story gestalten	320
5.7.26	Mache Deine Follower*innen neugierig	278	6.2.4	Story Branding	321
5.7.27	Teile Kundenerfolge, und überzeuge mit Testimonials	279	6.2.5	Erstelle Stories, die in Erinnerung bleiben	324
5.7.28	Visualisiere die Transformation Deiner Kund*innen	281	6.2.6	Story-Filter und Effektgalerie	325
5.7.29	Beschreibe den Ablauf Deines Kurses oder Prozesses	282	6.2.7	Story Sticker für den Community-Aufbau	326
5.7.30	Stelle neue Produkte und Services ins Spotlight	283	6.2.8	Story-Umfrage-Ergebnisse richtig teilen	327
5.7.31	Inszeniere Dein Produkt mit Instagram Reels	284	6.2.9	GIFs zur Instagram Story hinzufügen	328
5.7.32	Teile ein Give-away	285	6.2.10	Stories bei Instagram und Facebook teilen	330
5.7.33	Feiere Deinen Erfolg	286	6.2.11	Story Hack für mehr Reichweite	331
5.8	Der perfekte Instagram-Post	286	6.2.12	Die Vorteile der Enge-Freunde-Liste	332
5.8.1	Das Geheimnis lesenswerter Instagram Captions	287	6.2.13	So nimmst Du spielend leicht persönliche Stories von Dir auf	334
5.8.2	So einfach schreibst Du herausragende Headlines	290	6.2.14	7 Story-Ideen, bei denen Du nicht in die Kamera sprechen musst	335
5.8.3	Wähle die passenden Hashtags	292	6.2.15	Story-Kickstarts, die garantiert für Aufmerksamkeit sorgen	335
5.8.4	Deine tägliche Instagram-Routine	294	6.3	Story-Ideen für jedes Business	337
5.8.5	Automatisiert posten	294	6.3.1	Teile Deine Gründer-Story	337
5.8.6	Automatisiert posten mit Later	295	6.3.2	Stelle Dein Team vor	338
5.8.7	Automatisiert posten mit Planoly	296	6.3.3	Gewinne die Aufmerksamkeit Deiner Follower	339
5.8.8	Automatisiert posten mit der Facebook Business Suite	297	6.3.4	Gewähre einen Einblick hinter die Kulissen	339
5.8.9	Fazit: Erst das Thema, dann das Format	298	6.3.5	Verpacke Deinen Büroalltag in spannende Stories	340
6	Story, Stories, Storytelling!	301	6.3.6	Teile Stories mit direktem Mehrwert	341
6.1	Was macht eine gute Instagram Story aus?	302	6.3.7	Greife relevante Themen auf, und frage nach Feedback	342
6.1.1	Die 7 Merkmale einer guten Instagram Story	303	6.3.8	Verbinde Dich mit Deiner Community	343
6.1.2	Storytelling mit Instagram Stories	304	6.3.9	Zeige Deine Produkte	345
6.1.3	Wie lang sollte eine Instagram Story sein?	306	6.3.10	Vermarkte Deine Dienstleistungen	346
6.1.4	Teile 5 bis 6 Stories am Tag für eine optimale Verweildauer	307	6.3.11	Teile Testimonials und Kundenstimmen	347
			6.3.12	Fazit	348

7 Instagram Reels: Push it Reel Good	349
7.1 Reels Basics	350
7.1.1 Reels erstellen – eine kurze Anleitung	351
7.1.2 Reels-Funktionen im Überblick	352
7.1.3 Welche Arten von Reels gibt es?	355
7.1.4 Das Geheimnis erfolgreicher Reels	356
7.1.5 Mit dem Smartphone filmen und in Reels schneiden – Best Practice: Liebscher & Bracht	357
7.1.6 Die optimale Länge von Instagram Reels	358
7.1.7 Reels vs. TikTok	360
7.2 Dein erstes Reel: von der Planung zur Umsetzung	361
7.2.1 Reels-Ideen finden	362
7.2.2 Reels-Ideen für B2C und B2B	364
7.2.3 Die Anatomie eines perfekten Reels	364
7.2.4 Bevor Du loslegst: Das richtige Set-up	365
7.2.5 Reels filmen und bearbeiten	366
7.2.6 Die besten Filter und Effekte für Deine Reels	370
7.2.7 Beliebte Übergänge für Reels	371
7.3 Was Du beim Posten von Reels beachten solltest	372
7.3.1 Titelbild für Reels erstellen	373
7.3.2 Reels Caption und Hashtags	375
7.3.3 Shoppable Reels – tagge Deine Produkte	376
7.3.4 Nach dem Posten Deines Reels	377
7.3.5 Content Repurposing – Reels wiederverwenden	377
7.4 Kreative Reels-Ideen	379
7.4.1 Lip Syncing Reels	379
7.4.2 Challenges kreativ umsetzen	380
7.4.3 Vorher-/Nachher-Reels	382
7.4.4 How-tos und Tutorials	383
7.4.5 Behind-the-Scenes Reels	384
7.4.6 Stop Motion Reels	385
7.4.7 Blooper Reels	386
7.4.8 Eigene Reels-Ideen aus Deinem Unternehmen generieren ...	387
7.4.9 Fazit: Einfach mal machen – könnte ja »Reel« werden.	387

8 Content Creation und Community Management	389
8.1 Instagram-Formatgrößen und Design-Vorgaben	389
8.1.1 Design-Vorgaben für Instagram Reels	389
8.1.2 Design-Vorgaben für Einzel-Posts	390
8.1.3 Design-Vorgaben für IGTV-Videos	391
8.1.4 Design-Vorgaben für Instagram Stories	392
8.1.5 Design-Vorgaben für Videos	392
8.2 Content Creation mit Canva	392
8.2.1 Style Guide mit Canva erstellen	393
8.2.2 Einzelbilder und Grafiken mit Canva erstellen	394
8.2.3 Fotos in Canva in Deinen Brand-Farben finden	396
8.2.4 Carousels mit Canva erstellen	397
8.2.5 Infografiken mit Canva erstellen	398
8.2.6 Instagram Stories mit Canva erstellen	399
8.2.7 Story Highlight Cover in Canva erstellen	401
8.2.8 Reels mit Canva erstellen	403
8.2.9 Vorschaubilder und Endkarten für Reels und IGTV erstellen	405
8.2.10 Videos und Animationen in Canva erstellen	406
8.3 Mojo, InShot und weitere Tools für die Content Creation	407
8.3.1 Animationen mit Mojo erstellen	409
8.3.2 Videos mit InShot erstellen	410
8.3.3 Automatisch Untertitel für Videos erstellen	412
8.3.4 Tools für die Fotobearbeitung	413
8.3.5 Tools für die Video-Bearbeitung	414
8.4 Tipps für Content Creation und Community Management	414
8.4.1 Mache regelmäßige Foto- und Video-Shootings	414
8.4.2 Plane Deinen Content Woche für Woche	415
8.4.3 Recycle Deinen Content	416
8.4.4 Binde die Community mit ein	416
8.4.5 Manage Deine Community	417
8.5 Krisenmanagement auf Instagram	418
8.5.1 Regel Nummer 1: schnell reagieren	419
8.5.2 Regel Nummer 2: diplomatisch bleiben	420
8.5.3 Regel Nummer 3: deeskalieren	420
8.5.4 Regel Nummer 4: Fürsprecher aktivieren	420
8.5.5 So reagierst Du richtig auf negative Kommentare	420
8.5.6 Fazit: Das Zusammenspiel von Content und Community	421

9 Instagram Ads	423
9.1 Was kostet Instagram-Werbung?	423
9.1.1 So legst Du Dein Ad-Budget fest	424
9.1.2 Durchschnittlicher CPM, CPC und CTR von ZweiDigital	425
9.2 Voraussetzungen für das Schalten von Werbeanzeigen auf Instagram	426
9.2.1 Änderungen nach dem iOS-Update	427
9.2.2 Instagram-Profil mit Facebook-Seite verknüpfen	428
9.2.3 Facebook-Pixel installieren	428
9.2.4 Domain verifizieren	429
9.2.5 Aggregated Event Measurement	430
9.3 Werbeanzeigen schalten	430
9.3.1 Kampagnenziel festlegen	431
9.3.2 Budget und Zeitplan festlegen	433
9.3.3 Zielgruppe definieren	434
9.3.4 Teste verschiedene Anzeigengruppen	435
9.3.5 Benutzerdefinierte Zielgruppen	436
9.3.6 Achtung vor übermäßigem Retargeting	440
9.3.7 Instagram-Posts auf Engagement boosten	441
9.3.8 Platzierungen und Formate für Werbeanzeigen in Instagram	442
9.3.9 Reels bewerben	445
9.3.10 Carousel Story Ads bewerben	448
9.3.11 Tipps für Deine Creatives	449
9.3.12 Vergiss nicht den Call-to-Action	450
9.3.13 Influencer Performance Advertising	451
9.3.14 Branded Content Ads – Kampagnen mit Influencer-Content	452
9.3.15 Was Du bei Branded-Content-Kampagnen beachten musst	453
9.3.16 Anzeigenerfolg messen	454
Die Gastautorinnen	457
Index	461