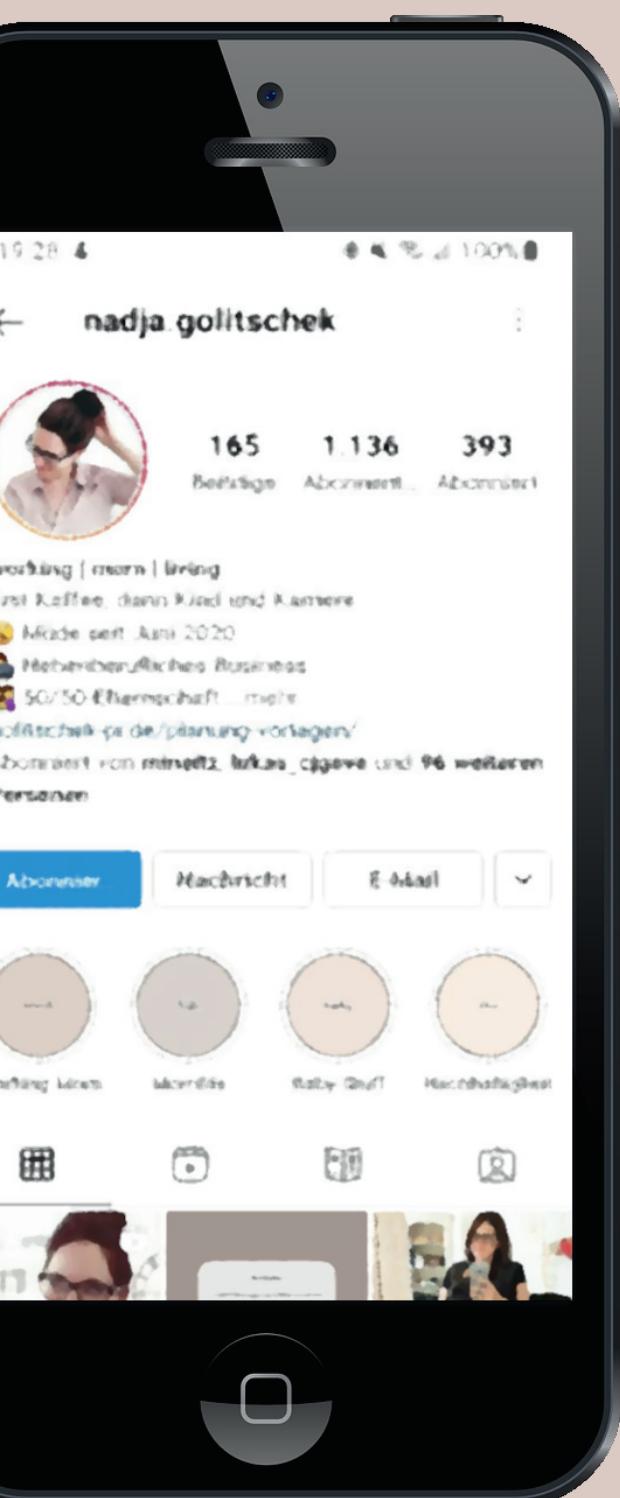


PROFIL- UND CONTENT-ÜBERSICHT

Der erste Eindruck des Profils ist entscheidend und beeinflusst, ob ein:e Besucher:in ein Abonnement hinterlässt.

Daher lohnt es, von Zeit zu Zeit immer wieder einen Blick auf das eigene Profil zu werfen. Hier die wichtigsten Punkte im Überblick.



Profilbild: eindeutig, aussagekräftig, wiedererkennbar; mind. 110 x 110 Pixel

Stories: Einblicke hinter die Kulissen, viele Interaktionssticker möglich, 15 Sekunden Durchlaufzeit pro Slide, verschwinden nach 24 Stunden; Format 9:16

@username: einmalig, thematisch / Klarname / Nickname / sollte nicht geändert werden

Name: Klar- oder Markenname / thematische Schlagwörter / kann geändert werden

Biografie: Thema / Dienstleistung / Mehrwert (Tipps), eindeutig und neugierig machend / Standort (falls relevant) / max. 150 Zeichen

Website: Link, falls vorhanden

Highlights: thematische Sammlung von Stories, die direkt unterhalb der Profilinformationen angezeigt werden; verdeutlichen Profil-Thema, Story- Thumbnails wirken professionell

Feed-Design: Farbschema und/oder anderes erkennbares Muster (z. B. Schachbrett) erleichtern Wiedererkennbarkeit und fördern guten ersten Eindruck

Postings: 3 - 7 Postings pro Woche / Regelmäßigkeit wichtig / neben Bildern auch Videos möglich; Bilder: 1080 x 1080 Pixel; Videos: bis 60 Sekunden; IGTV: bis 60 Minuten, Reels: 15 bis 30 Sekunden

Bildunterschrift: Caption passend zum Bild, Tipp / Frage / Statement / Handlungsaufforderung / inkl. Emojis, bis zu 2.200 Zeichen

Hashtags: thematisch passend / Mischung aus häufig genutzt und Nischen-Hashtags / bis zu 30 Stück

POSTINCS

Instagram-Postings bilden den ersten Eindruck auf einem Profil. So entscheiden oftmals die Vorschaubilder im Raster, ob von möglichen Interessenten ein Abonnement hinterlassen wird. Egal, für welches Format man sich bei den Postings entscheidet, ob Foto, Grafik, Reel oder Video – hier spielen das Thema, die Positionierung und die visuelle Aufbereitung eine entscheidende Rolle.

Wenn wir über Instagram-Strategien sprechen, dann sind die klassischen Beitrags-Postings im quadratischen Format für die taktische Ausrichtung eines Instagram-Kanals von höchster Bedeutung. Sie bilden zunächst die Basis, um sich mit einem Thema zu positionieren und bei (potenziellen) Followern einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen.

POSITIONIERUNG – DAS FINDEN EINER NICHE

Es gibt wohl kein Thema, das mit den Postings nicht behandelt werden kann: Medizin, Politik, Bildung, Events, Kultur, Elternschaft, Religion, Lifestyle – all das und noch mehr findet sich auf Instagram.

JEDES POSTINGS SCHÄRFT DIE EIGENE POSITIONIERUNG

Für jeden Anlass und Inhalt gibt es eine Nische und darin noch weitere Unterkategorien. Wer keine neue, bahnbrechende Erfindung zu präsentieren hat, wird sich je nach Thema als eine:r von mehreren bei

Instagram wiederfinden. Umso wichtiger ist es, sich mit seinem Profil – und dann über die Postings – zu einer Nische zuzuordnen.

Ein Beispiel: Es gibt Tausende von Food-Accounts auf Instagram, die sich mit ästhetischen Essensbildern, raffinierten Rezepten und Ernährungstipps rühmen.

1 MILLIARDE MENSCHEN SIND MONATLICH BEI INSTAGRAM AKTIV – ES GIBT ALSO KAUM THEMEN, DIE DORT NOCH NICHT BEHANDELT WERDEN

Ein Profil, das sich "nur" als Food-Blog bezeichnet oder lediglich mit "tollen Rezepten" wirbt, wird sich schwertun, aus der Masse hervorzustechen.

Also gilt es, das Ganze weiter runterzubrechen und in Unterkategorien zu spezifizieren:

- Food-Blog
- vegane Rezepte
- kalorienarm
- in unter 20 Minuten zu kochen

Diese Festlegung auf eine Nische hat Auswirkungen auf die Zielgruppe. Die Ausrichtung kann sowohl vegane Menschen ansprechen als auch Berufstätige mit wenig Zeit zum Kochen sowie gesundheitsbewusste und abnehmwillige Personen.

HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN ZU BEITRÄGEN

DIE BILDUNTERSCHRIFT: KURZ ODER LANG?

Die (nicht ganz befriedigende Antwort): Es kommt darauf an. Lesen die Follower gerne lange Texte und kommentieren sie den Inhalt? Ist der Anlass passend? Hier gilt es auszuprobieren und die Reaktionen auszuwerten.

SCHREIBE ICH DIE HASHTAGS IN DIE BILDUNTERSCHRIFT ODER ALS KOMMENTAR UNTER DEN BEITRAG?

Hier scheiden sich die Geister. Fakt ist: Beides funktioniert. Im Zweifel entscheidet die Länge des Textes, ob noch ausreichend Platz für 25 bis 30 Hashtags ist. Bleiben Sie bei der Platzierung der Hashtags aber am besten konstant, wenn Sie sich für eine Variante entschieden haben. Bei der Anwendung "Planoly" lässt sich neben dem Beitrag selbst auch der erste Kommentar für beispielsweise Hashtags vorplanen.

WIE HÄUFIG SOLL ICH POSTEN?

Zu Beginn am besten drei bis sieben Postings pro Woche, um einen Grundstock an Inhalten aufzubauen und das Profil zu seinem Thema und in seiner Nische zu etablieren.

WELCHE TAGE UND UHRZEITEN SIND GUT ZUM POSTEN?

Hier gilt: ausprobieren, auswerten, anpassen. Die Statistik von Instagram gibt hier nur bedingt Aufschluss, daher beobachten oder separat Uhrzeit und Reichweite/Interaktion erfassen (näheres dazu finden Sie im Kapitel „Insights“).

WIE FINDE ICH ANDERE SPANNENDE POSTINGS, MIT DENEN ICH INTERAGIEREN KANN?

Über die Hashtag-Suche. Hier ist die Sortierung nach „Aktuell“ empfehlenswert. Außerdem: Bei einem viel kommentierten Beitrag die Profile derer besuchen, die einen inhaltlich fundierten, qualitativen Kommentar hinterlassen haben.

BILDER, KARUSSELL, REELS, VIDEOS – MUSS ICH ALL DAS MACHEN?

Lieber auf einige wenige Formate beschränken und diese dann regelmäßig bespielen. Ausprobieren, welche zu einem selbst passen und die Followerschaft ansprechen ist hier die Devise.

MEIN FEED GEFÄLLT MIR NICHT MEHR / ICH VERÄNDERE DAS DESIGN. WAS TUN?

Die Beiträge, die nicht mehr in den Feed passen oder nicht mehr gefallen, müssen nicht gelöscht werden. Die Postings können archiviert werden, so dass sie noch in der Statistik und im Archiv auftauchen, im eigenen Feed aber nicht mehr sichtbar sind.

ICH HABE MEHR TEXT ALS IN 2.200 ZEICHEN PASST. WAS TUN?

Eine gängige Möglichkeit ist, in den Kommentaren den Text weiterzuführen. Dies kann man am Ende der Bildunterschrift unterhalb des Postings kenntlich machen.

Mehrwert

ARTEN VON INSTAGRAM-STORIES

INTRO-STORY

Fördert Wiedererkennungseffekt und schärft Profil.

Inhalt immer gleich oder ähnlich, leitet neue Storyline/neuen Tag ein.

BILD-STORY

Direkt zu erfassen, Interaktionsbuttons sind gut auf Standbild anzuwählen.

Enthält situative Aufnahmen oder Statements/Erzählungen, Effekte und Filter möglich.

INTERAKTIONS-STORY

Spiel- und Klicktrieb wird aktiviert, Meinungsbild, Mini-Marktforschung, Shoutout.

Fragen stellen oder Meinungen und Wissen einholen, wird als dritter Slide empfohlen.

VIDEO-STORY

Fördert persönliche Bindung und ermöglicht schnelle Zuordnung.

Enthält Videoaufnahme z. B. im Selfiemodus und behandelt Themen ausführlicher.

TEXT-STORY

Fokus auf Inhalt, je nach Thema Austauschpotenzial oder Gefahr von Absprung.

Inhalt schnell umzusetzen, Geschichten können auch mit Bild und Text erzählt werden.

REPOST-STORY

Hinweis auf andere Beiträge, die man den eigenen Followern zeigen.

Beinhaltet Support für Instagram-User. Auch diskursanregende Wirkung.

DIE ENGAGEMENT-STRATEGIE

Andere Beiträge liken, kommentieren, abspeichern, weiterschicken oder in der eigenen Story weiter verbreiten - all das sind gängige, alltägliche Interaktionsformen bei Instagram, die zur Reichweite und zum Follower-Aufbau beitragen. Bewusstes, gezieltes interagieren ist hierfür der Schlüssel - und vermutlich sogar der ehrlichste und nachhaltigste Weg, mit seinem Profil zu wachsen. Aber neben der eigentlichen Content-Produktion der aufwändigste und langwierigste.

SO FUNKTIONIERT ES

Wer gezielt und strategisch mit anderen Accounts interagieren möchte, sollte sich auf das Liken von artverwandten Beiträgen und das qualitativ hochwertige Kommentieren konzentrieren.

DIE ENGAGEMENT-STRATEGIE FUSST AUF DEM MOTTO „SO WIE ES IN DEN WALD HINEINRUFT, SO SCHALLT ES HERAUS“ - ODER: „WIE DU MIR, SO ICH DIR“

Um nicht zu viel Zeit beim Konsumieren der Inhalte aufzuwenden, empfiehlt sich zunächst die Recherche, um Profile und Beiträge mit einem ähnlichen Thema aufzutun. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Profile mit entsprechendem Schlagwort im Namen über die Instagram-Suche finden und interagieren, ihnen ggf. auch folgen.

- Nach Hashtags in Instagram suchen und aktuelle Postings kommentieren und liken; hier lohnt sich bei der Suche die Sortierung „Aktuell“ und nicht bei „Top“ zu interagieren, da die Beiträge bei „Aktuell“ chronologisch von neu nach alt angezeigt werden. Tipp: Hashtags können abonniert werden. Beiträge zum Thema landen automatisch im Feed.
- Je nach Thema nach Beiträgen mit Standort-Markierung suchen (sollte ein bestimmter Standort eine Rolle bei der Strategie spielen).
- Via Web-Suchmaschine nach Blogartikeln suchen, die einschlägige Profile zum Thema empfehlen.

Ist durch die Recherche ein aktives Profil mit ähnlichem Themenschwerpunkt aufgetan, kann man zunächst „Likes“ auf den 6 - 12 neuesten Postings hinterlassen. Der betreffende Account erhält Benachrichtigungen dazu. Den gängigen Instagram-Gewohnheiten nach wird das betreffende Profil sich bei dir ebenfalls mit Likes „bedanken“ oder sich in der Story mit einem Screenshot deiner Likes und einem Profil-Tag (Profilmarkierung) bedanken. Im Idealfall wird der betreffende Account bei deinem Profil „hängen“ bleiben und dir (zurück) folgen, da ihm dein Profil mit ähnlichem Themen-Schwerpunkt gefällt.

Tipp: Diese Interaktions-Strategie bietet sich vor allem bei Profilen an, die in einer ähnlichen Follower-Größen-Liga oder darunter sind.

ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT DER UNFOLLOW-STRATEGIE

VORTEILE	NACHTEILE
<ul style="list-style-type: none">- Gute Erfolgsquote für neue Follower aus einer ähnlichen Nische und schnelles Wachstum.- Von Außenstehenden kaum als Strategie zu enttarnen.- Entfolgen kann als legitimes Mittel angesehen werden, wenn die Inhalte doch nicht oder nicht mehr gefallen.	<ul style="list-style-type: none">- Folgen mit dem Hintergedanken, in ein paar Wochen wieder zu verschwinden. Nicht jedem behagt diese Vorgehensweise.- Taktik bei Experten und Instagram-Bloggern bekannt – und geächtet.- Aufwendig, da man sich die Profile merken muss, denen man nach einiger Zeit wieder entfolgen möchte.

	ZEITSPAREND	SOZIAL	EFFEKTIV	REICHWEITE	INTERAKTION
UNFOLLOW-STRATEGIE	✗	✗	✓	✓	✓

Fazit

Ein abgebrühtes Gemüt, der Wunsch, schnell und ohne Rücksicht auf Verluste wachsen zu wollen, und ein wenig Geduld reichen für diese einfache Taktik aus, um an ein paar neue Follower zu kommen. Aber es ist auch klar, was hier im Vordergrund steht: der schnelle Erfolg für das eigene Instagram-Profil und nicht das Interesse an Vernetzung und Austausch mit anderen Accounts. Durch den immer härteren Wettbewerb auf Instagram ist diese Taktik gelebte Praxis, auch wenn das natürlich kaum einer zugeben würde. Dosiert und temporär eingesetzt kann sie beispielsweise über eine Phase der Wachstums-Stagnation hinweghelfen. Allerdings kostet sie auch Zeit, Geduld und die Merkfähigkeit, nur den Leuten wieder zu entfolgen, die man aufgrund der Unfollow-Taktik abonniert hat.

WORKFLOW BEI WENIG ZEIT

Wer von uns hat schon unbegrenzt Zeit für Instagram? Wohl kaum einer. Hier ein beispielhafter Workflow inklusive Tipps und Mindestanforderungen bei einem konkreten Wachstumswunsch, mit welchem man auch mit weniger Zeit bei Instagram vorankommen kann.

DIE POSTING-FREQUENZ

Mindestens drei Beiträge pro Woche sollten es gerade in der Start-Phase sein, um sich immer wieder bei den Followern ins Gedächtnis zu bringen und um ein Account-Wachstum zu ermöglichen. Ideal wären fünf bis sieben Postings.

Tipp: Wenn die Themenlage es erlaubt, unbedingt vorplanen. Planen Sie an einem Tag in der Woche für ein bis zwei Wochen Postings und Stories vor und terminieren Sie diese. So hat man immer Inhalte im Stehsatz und gerät nicht ins Schleudern, wenn etwas Unerwartetes dazwischenkommt.

INTERAKTION: AUF ANDEREN PROFILEN AKTIV SEIN

Bereits das Beantworten von Kommentaren und Nachrichten bei Instagram kann viel Zeit in Anspruch nehmen. Wer zusätzlich noch eine Interaktions-Strategie für zusätzliche Reichweite und Interaktion anwenden will, muss noch einmal mehr Kapazität einplanen. Für gezieltes Engagement empfiehlt es sich, vor und nach dem Posten eigener Beiträge noch je ca. 15 Minuten einzuplanen.

Ein Workflow könnte beispielsweise so aussehen:

- 5 Minuten mit 5 Beiträgen im News-Feed interagieren (liken, speichern, kommentieren).
 - Eigenen Beitrag posten.
 - 5 bis 10 Minuten mit aktuellen Postings von 5 weiteren Profilen unter den gleichen Hashtags interagieren.
 - Bei den letzten Profilen, die einen mit Kommentaren und Likes bedacht haben, ebenfalls liken und kommentieren.
 - Bei weiterem Zeitpuffer einen thematisch passenden Top-Beitrag heraussuchen und die Profile von 5 kommentierenden Usern aufrufen und mit deren Inhalten interagieren.
 - Restlicher Tag: Beantwortung von Kommentaren und Nachrichten.
- So könnte am Tag in einer halben Stunde das Posten eigener (vorbereiteter) Inhalte plus gezielte Interaktion mit ca. 15 weiteren Profilen untergebracht werden.

STORIES FÜR PERSÖNLICHE EINBLICKE UND HINTERGRÜNDE

Stories sind unbedingt zu empfehlen, um die Community an sich zu binden und seinen Status in einer Nische zu festigen. Ca. drei bis sieben Story-Slides mit bis zu 15 Sekunden am Tag sind ein guter Richtwert. Das heißt, dass man pro Tag ca. 45 Sekunden Videomaterial und/oder drei Bilder für die Story benötigt. Am aufwändigsten ist vermutlich neben dem Produzieren das händische Untertiteln der Stories. Tipp: Wer eine gute Audio-Erkennung.