

KRISTINA KOBILKE

INSTAGRAM- MARKETING FÜR UNTERNEHMEN

5. Auflage



Mit professioneller Strategie,
Influencer Marketing und Instagram Ads zum Erfolg



Inhaltsverzeichnis

	Über die Autorin	15
1	Instagram in der Aufmerksamkeitsökonomie.....	17
1.1	Relevanz aus Unternehmenssicht.....	18
1.1.1	App-Architektur und Nutzerführung.....	18
1.1.2	Nah an den kommunikativen und technologischen Trends ..	19
1.1.3	Reichweite, Wachstum und Nutzerstruktur	22
1.1.4	Nutzungsintensität	23
1.1.5	Überdurchschnittliches Engagement der Nutzer	23
1.1.6	Marken- und Kaufaffinität der Nutzer	24
1.1.7	Kreativität der Community	24
1.1.8	Werbemöglichkeiten	25
1.1.9	Unternehmensadaption	25
1.2	Relevanz aus Nutzersicht.....	25
1.2.1	Instagram als Teil der Online-Identität	25
1.2.2	Instagram und die Sehnsucht nach Authentizität	26
1.2.3	Instagram als Ort für Gemeinschaft	27
1.2.4	Instagram – das General-Interest-Magazin für die Hosentasche.....	29
1.2.5	Instagram als Ort des Lernens	29
1.2.6	Instagram als Einnahmequelle.....	30
1.3	Abgrenzung zu anderen Social-Media-Plattformen	31
1.3.1	TikTok	31
1.3.2	BeReal.....	33
1.3.3	Facebook.....	33
1.3.4	WhatsApp.....	34
1.3.5	Snapchat.....	34
1.3.6	Pinterest.....	35
1.3.7	YouTube.....	36
1.3.8	LinkedIn.....	37

2	Grundlagen – Wichtigste Funktionalitäten und Kanäle der App	39
2.1	Instagram-Profil	40
2.2	Instagram-Business-Profil	40
2.2.1	Einrichten Ihres Business-Profiles	43
2.2.2	Verifizierte Profile	45
2.2.3	Verwaltung mehrerer Accounts	47
2.2.4	Wahl Ihres »Benutzernamens« und »Namens«	48
2.2.5	Ihr Profilfoto	52
2.2.6	Ihre Biografie	52
2.2.7	Hashtags und Markierungen in der Biografie	55
2.2.8	Ihre URL in der Biografie	57
2.2.9	Optische Gestaltung Ihrer Biografie	62
2.2.10	Fixierte Posts	63
2.3	Creator-Profil	64
2.4	Instagram-Webprofil	65
2.4.1	Upload von Fotos und Videos über den Desktop	67
2.4.2	Verwaltung von Drittanbieter-Apps	67
2.5	Verknüpfung Ihres Profils mit anderen Social-Media-Profilen	67
2.6	Verknüpfung mit Ihrer Website	68
2.6.1	Einbetten von Instagram-Beiträgen	68
2.7	Instagram Stories	69
2.8	Instagram Reels	76
2.9	Instagram Live	77
2.10	Instagram-Explorer	78
2.11	Homefeed	80
2.12	Instagram-Algorithmus	81
2.12.1	Social Graph	81
2.12.2	Content Graph	82
2.12.3	Reels-Feed	82
2.13	Instagram Direct	83
2.13.1	Gespeicherte Antworten	84
2.13.2	Häufig gestellte Fragen	84
2.14	Aktivität	85
2.15	Instagram Shopping	85
2.15.1	Instagram Checkout	88
2.15.2	Shopping for Creators	89

2.16	Guides	90
3	Entwicklung einer Instagram-Strategie	93
3.1	Ein eigenes Profil oder eine reine Werbestrategie?	93
3.2	Instagram Audit & SWOT-Analyse	96
3.2.1	Externes Audit	97
3.2.2	Externes Audit: hilfreiche Tools	99
3.2.3	Internes Audit	102
3.2.4	SWOT-Analyse	104
3.3	Finden und Formulieren einer Unternehmensvision und -mission.	105
3.3.1	Warum?	107
3.3.2	Wie?	108
3.3.3	Was?	109
3.4	Analyse und Definition von Zielgruppen	115
3.4.1	Exkurs: Consumer Decision Journey	118
3.5	Bildsprache und Tonalität	121
3.5.1	Bildsprache	122
3.5.2	Eine geeignete Bildsprache finden	129
3.5.3	Tonalität	131
3.6	Recherche von Hashtags und Keywords	133
3.6.1	Recherche-Ergebnisse aus Ihrer Persona-Entwicklung	133
3.6.2	Instagram-Suche	134
3.6.3	Externe Tools	134
3.6.4	Keyword-Tools	135
3.6.5	Deutsche oder englische Hashtags?	135
3.6.6	Branded Hashtags	135
3.7	Definition einer konkreten Zielsetzung	135
3.7.1	Potenzial von Instagram	136
3.7.2	Ziele herleiten	145
3.7.3	Definition wichtiger Kennzahlen und KPIs	151
3.7.4	Ziele setzen und SMART formulieren	157
3.7.5	Tools und Methoden zur Erfolgsmessung	158
3.8	Ableitung konkreter Themen, Stories, Inhalte und Formate	159
3.8.1	Ableitung von Themen	159
3.8.2	Operationalisierung von Themen und Stories	163

3.9	Distribution Ihrer Inhalte und Community Management	167
3.9.1	Posting-Frequenz	167
3.9.2	Community Management	169
3.9.3	Format-Mix	169
3.10	Evaluation	170
3.10.1	Instagram Analytics	170
3.10.2	Professionelle kostengünstige Tools	173
3.10.3	Professionelle Social-Media-Management- und Analytics-Tools	173
3.11	Organisation und Ressourcen	173
3.11.1	Erstellung von Inhalten	174
3.11.2	Community-Management	174
3.11.3	Social-Media-Monitoring, -Management und -Analytics	175
3.11.4	Redaktionsplanung	176
3.11.5	Routinen	176
3.11.6	Zeitbudget	177
3.11.7	Weiterbildung	178
3.11.8	Werbung	178
3.11.9	Equipment	178
3.11.10	Budgetplanung	178
4	Formatentwicklung- und Umsetzung	181
4.1	Erstellen qualitativer Fotos	181
4.1.1	Fotos selbst erstellen	182
4.1.2	Apps zur Bearbeitung Ihrer Fotos	185
4.1.3	Professionelle Fotografen	186
4.1.4	Stockfotos	186
4.1.5	User Generated Content (UGC)	187
4.1.6	Employee Generated Content (EGC)	188
4.1.7	Influencer Generated Content (IGC)	190
4.2	Erstellen von Grafiken	191
4.2.1	Zitate-Posts	192
4.2.2	Share Pics	194
4.2.3	Memes	195
4.2.4	Infografiken	197
4.2.5	Animierte Grafiken	199
4.2.6	Illustrationen	201

4.2.7	Carousel-Posts	203
4.2.8	Begleitende Apps für die Erstellung von Grafik-Posts	204
4.3	Erstellen qualitativer Videos	208
4.4	Reels	208
4.4.1	Inszenierung von informationellem Content via Reels	210
4.4.2	Social Content in Reels	213
4.4.3	Transaktionaler Content in Reels	214
4.4.4	Ideen für Reels finden	215
4.4.5	Reels konzipieren	215
4.4.6	Reels produzieren	217
4.4.7	Reels veröffentlichen	225
4.4.8	Reels evaluieren	226
4.5	Instagram Stories	226
4.5.1	Inszenieren von informationellem Content mit Stories	227
4.5.2	Transaktionaler Content in Stories	235
4.5.3	Stories konzipieren	240
4.5.4	Stories produzieren	240
4.5.5	Stories evaluieren	244
4.5.6	Erstellen von Highlight-Stories	244
4.6	Live-Videos	246
4.6.1	Planung	247
4.6.2	Umsetzung	248
4.6.3	Nachbereitung	249
4.7	Erstellen von Bildunterschriften	250
4.7.1	Bildunterschriften auf Facebook und Twitter	257
4.7.2	Bildunterschriften nachträglich ändern	257
4.8	Hashtags	257
4.9	Verwendung von Stockfotos, -videos und -icons	258
4.10	Content Planung	259
4.10.1	Redaktionsplanung mit Tools	260
4.10.2	Beiträge vorausplanen	261
4.10.3	Content Erstellung aus Long-Form-Content	262
4.10.4	Content Recycling	263
5	Aufbau einer Community auf Instagram	265
5.1	Eigene Webpräsenzen	265

5.2	Soziale Netzwerke.....	266
5.3	Community Management	266
5.3.1	Kommentieren.....	267
5.3.2	Anderen Nutzern folgen	268
5.3.3	»Gefällt mir«-Angaben	268
5.3.4	Fragen beantworten.....	268
5.3.5	Bleiben Sie sich selbst treu	269
5.3.6	Suche passender Profile und Beiträge über Hashtags	269
5.3.7	Standorte.....	270
5.3.8	Interaktionen fördern	270
5.3.9	Tool-Tipp Hootsuite.....	271
5.4	Fan-Communities.....	271
5.5	Challenges.....	272
5.6	Shoutouts.....	273
5.7	Werbung auf Instagram schalten	274
5.8	Influencer-Generated-Content.....	274
5.9	InstaMeets.....	275
5.9.1	Instagramers.....	275
5.9.2	Weltweite InstaMeets.....	276
5.9.3	Persönliche Treffen und Freundschaften	276
5.10	Community-Regeln	276
5.10.1	Eigene Fotos und Videos posten.....	276
5.10.2	Fotos anderer Instagrammer bearbeiten und teilen	277
5.10.3	Authentizität, Humor und Menschlichkeit	277
5.10.4	Nutzer blockieren und Inhalte melden	277
5.11	Gewinnspiele.....	278
5.12	Unseriöse Methoden zum Follower-Aufbau.....	279
5.12.1	Follower- und Like-Apps	279
5.12.2	Like-Bots	280
5.12.3	Follower kaufen	280
5.12.4	Instagram Pods	281
6	Influencer-Marketing	283
6.1	Relevanz von Influencer-Marketing auf Instagram	284
6.1.1	Sichtbarkeit und Relevanz in der Aufmerksamkeits- ökonomie	284

6.1.2	Umgehen von realen (und mentalen) AdBlockern	284
6.1.3	Zugang zu relevanten Zielgruppen	285
6.1.4	Relevante Reichweite.	285
6.1.5	Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen	285
6.1.6	Kunden mit einem höheren Lifetime Value	286
6.1.7	Content-Kreation	286
6.1.8	Medien- und Storytelling-Kompetenz	286
6.1.9	Differenzierung zum Wettbewerb	287
6.1.10	Langlebige Partnerschaften mit großem Potenzial.	287
6.2	Begriffsklärung und Abgrenzung	287
6.2.1	Nano-, Macro- und Micro-Influencer	288
6.2.2	Fach-Influencer versus Mainstream-Influencer	291
6.2.3	Content-Creator versus Multiplikator	292
6.2.4	Brand Advocate versus Brand Ambassador	294
6.3	Formen von Influencer-Marketing auf Instagram.	294
6.3.1	Branded Foto- oder Video-Post	294
6.3.2	Rabattcode/Aktionscode	296
6.3.3	Affiliate Marketing.	297
6.3.4	Co-Creations.	298
6.3.5	Takeover	298
6.3.6	Testimonials und Markenbotschafter	299
6.3.7	InstaMeets und InstaWalks	300
6.3.8	Tutorials	306
6.3.9	Channel Building.	306
6.3.10	Strategie und Konzeption	306
6.3.11	Content Generation.	307
6.3.12	Content Seeding	307
6.3.13	Events	307
6.3.14	Werbekampagnen	308
6.4	Organisatorische Voraussetzungen	308
6.4.1	Organisationsstruktur	308
6.4.2	Ein eigener Influencer-Marketing-Manager	309
6.4.3	Personelle und technische Ressourcen	309
6.4.4	Kontakt-Management via CRM-Tools	309
6.4.5	Kommunikation.	310

6.5	Strategie, Umsetzung und Bewertung	310
6.5.1	Know-how aufbauen	310
6.5.2	Messbare Ziele formulieren	312
6.5.3	Zielgruppe bestimmen	314
6.5.4	Ableitung von Maßnahmen	315
6.5.5	Identifikation und Analyse von Influencern	316
6.5.6	Umsetzung	322
6.5.7	Bewertung	323
6.6	Rechtliche Rahmenbedingungen, Kennzeichnungspflichten	324
7	Instagram Advertising	327
7.1	Relevanz von Werbung auf Instagram	327
7.2	Native Platzierung der Werbung im Homefeed	327
7.3	Selbstlernender Algorithmus	327
7.4	Effektives Targeting	328
7.4.1	Markenaffinität, Engagement und Kaufinteresse	328
7.4.2	Visualität der Plattform	328
7.4.3	Innovationskraft von Facebook	328
7.5	Ziele von Werbung auf Instagram	329
7.6	Werbeformen auf Instagram	330
7.6.1	Foto-Ad (Photo Ad und Link Ad)	330
7.6.2	Video-Ad	331
7.6.3	Carousel Ads	332
7.6.4	Ads in Stories und Reels	333
7.6.5	Lead Ads	336
7.6.6	Dynamic Ads	337
7.6.7	Collection Ads	338
7.6.8	Branded Content Ads	341
7.7	Voraussetzungen für Werbeschaltungen auf Instagram	341
7.7.1	Vorteile eines eigenen Instagram-Profiles	342
7.7.2	Vorteile eines Instagram-Business-Profiles	343
7.7.3	Instagram-Profil mit Facebook-Seite verknüpfen	343
7.7.4	Instagram mit der Meta Business Suite verknüpfen	344
7.7.5	Vorteile eines Facebook-Pixels und/oder des Facebook-SDKs	346

7.8	Aufsetzen von Kampagnen	349
7.8.1	Anzeigen über den Werbeanzeigenmanager schalten	349
7.8.2	Anzeigen direkt in der Instagram-App schalten	355
7.8.3	Anzeigen über Instagram-Partner schalten.	356
7.9	Qualitative Anforderungen an Werbeanzeigen	356
8	Kommunikative und rechtliche Regeln für Unternehmen auf Instagram	359
8.1	Nutzungsbedingungen von Instagram und ihre Anforderungen an Unternehmen	359
8.2	PR-Guidelines und Markenrichtlinien	361
8.3	Richtlinien für die Veranstaltung von Gewinnspielen und Wettbewerben.	362
8.3.1	Teilnahmebedingungen	362
8.4	Richtlinien für Promotions seitens Instagram.	363
8.5	Umgang mit Urheberrechten	364
8.6	Umgang mit Persönlichkeitsrechten	364
8.7	Übersicht weiterer rechtlicher Rahmenbedingungen	365
	Stichwortverzeichnis	367

Instagram in der Aufmerksamkeits-ökonomie

Es brauchte nicht einmal ein Jahrzehnt, bis Instagram zu einer weltumspannenden Community mit über 1 Milliarde monatlich aktiven Mitgliedern gedieh. Schätzungen zufolge erreicht die Plattform inzwischen mindestens 1,5 Milliarden Menschen weltweit (Stand September 2022). Und auch wenn mit der Video-Community TikTok ein ernst zu nehmender Konkurrent existiert, ist das Interesse an dem sozialen Foto- und Video-Sharing-Netzwerk größer denn je.

Es sind nicht mehr nur Lifestyle-Marken, die sich auf Instagram eine treue Marken-Community aufgebaut haben – inzwischen versammeln sich auch B2B-Unternehmen, Politiker, Behörden und Institutionen aller Art auf der Plattform, um sich deren Potenzial zu erschließen.

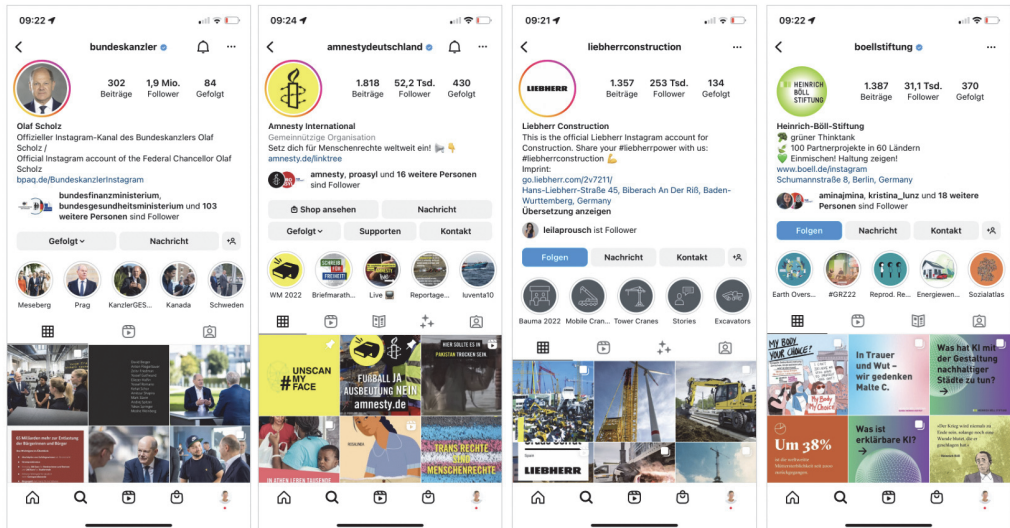


Abb. 1.1: Instagram-Profil des Bundeskanzlers (@bundeskanzler), Amnesty International Deutschland (@amnestydeutschland), Liebherr Construction (@liebherrconstruction) und der Heinrich-Böll-Stiftung (@boellstiftung)

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

1.1.1 App-Architektur und Nutzerführung

Die grundsätzliche Relevanz von Instagram liegt in seiner einzigartigen App-Architektur begründet, die es Unternehmen ermöglicht, tragfähige Beziehungen zu ihren Kunden und weiteren Stakeholdern aufzubauen. Zwar mutet die Plattform mit ihrer Vielzahl von Kanälen, wie z.B. Reels, Stories, klassischen Posts, Instagram-Shopping oder dem integrierten Messenger komplex an, doch mit der richtigen Art und Weise, diese Kanäle zu bespielen, gelingt es Unternehmen, potenzielle Kunden durch sämtliche Phasen eines (Kauf-)Entscheidungsprozesses zu dirigieren. Die Werbe-Tools sowie der Instagram-Algorithmus unterstützen dieses Vorhaben. So können Unternehmen nicht nur Interesse für ihre Produkte, Marken oder Initiativen wecken und vertiefen, sondern auch zielsicher zum Kauf oder Aktion anregen, ihre Kunden anschließend an sich binden und zur Weiterempfehlung animieren. (Wie Sie diese Strategie für Ihr Unternehmen konkret umsetzen können, erfahren Sie in Kapitel 3)

1.1.2 Nah an den kommunikativen und technologischen Trends

Darüber hinaus ist die Relevanz von Instagram, trotz Konkurrenz, in seiner Zukunftsfähigkeit begründet. Positiv wirkt sich dabei die Unternehmenszugehörigkeit zum Innovationstreiber Meta (ehemals Facebook) sowie die Zusammenarbeit mit den für Instagram besonders relevanten Influencern und Content-Creatoren aus. Letztere sind zunehmend Impulsgeber für die Weiterentwicklung der Plattform.

Visuelle Kommunikation

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 das sich verändernde Mediennutzungs-, Kommunikations- und Kaufverhalten 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 AR-Filtern versehene Selfies, GIFs, Emojis, Hash-tags 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.

Im Zuge dessen hat sich auch die Art und Weise, wie Menschen neue Produkte oder Dienstleistungen entdecken und kaufen, fundamental verändert.

Wie sehr sich Instagram neuen Mediennutzungs- und Kommunikationstrends unterwirft, zeigte unter anderem die radikale Abschaffung seines Retro-Logos im sechsten Jahr seines Bestehens sowie die zügige Einführung von Instagram Stories und Instagram Reels, die sich stark an den Konkurrenzprodukten von Snapchat und TikTok orientieren.

Die Ankündigung Instagrams, zukünftig verstärkt auf Video-Content, insbesondere Reels zu setzen und damit nach Ansicht vieler Instagrammer zur »TikTok-Kopie« zu mutieren, stieß in der Community jedoch verstärkt auf Kritik. Viele Instagrammer, darunter auch viele prominente Mitglieder, wünschen sich eine

Rückbesinnung der Plattform auf ihre ursprünglichen Wurzeln, nämlich die Kommunikation über Fotos. Ein weiterer Teil der Community konsumiert allerdings verstärkt Videos. Es bleibt abzuwarten, wie Instagram diese Ansprüche vereinen und eine eigene Identität neben der Unterhaltungsplattform TikTok bewahren wird.

Verbindung zum Metaverse

Mit seinem Selbstverständnis, eine wichtige Rolle bei der Evolution des Internets zum Metaversum bzw. Metaverse einzunehmen, arbeitet Meta gemeinsam mit Creatoren stetig an der Weiterentwicklung seiner Mixed-Reality-Technologien. Derzeit sind diese vor allem in Form von Augmented-Reality-(AR-)Filtern in der Story- und Reel-Kamera erfahrbar, durch Augmented-Reality-Ads, aber auch durch Augmented-Reality-Shopping-Anwendungen, mit denen zum Beispiel Kosmetik, Schmuck oder Brillen anprobiert werden können (siehe dazu das Beispiel Lancôme in Abbildung 1.2). Perspektivisch werden den derzeitigen 2D-Anwendungen 3D-Anwendungen unter Einsatz entsprechender Hardware, wie eigens von Meta produzierte VR-Brillen, in der virtuellen Realität folgen.

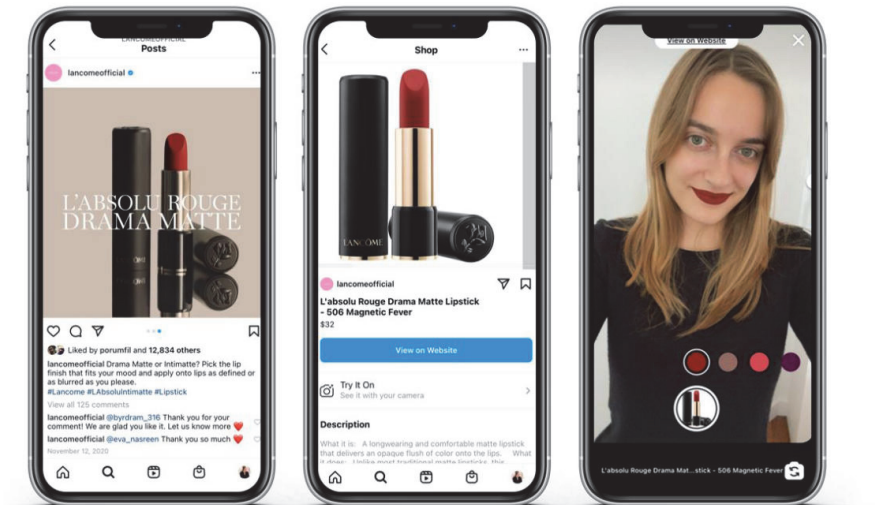


Abb. 1.2: Augmented-Reality-Anwendung von Lancôme innerhalb seines Instagram-Shops – über »Try it On« können die unterschiedlichen Lippenstift-Farben via AR über die eigene Smartphone-Kamera ausprobiert werden.

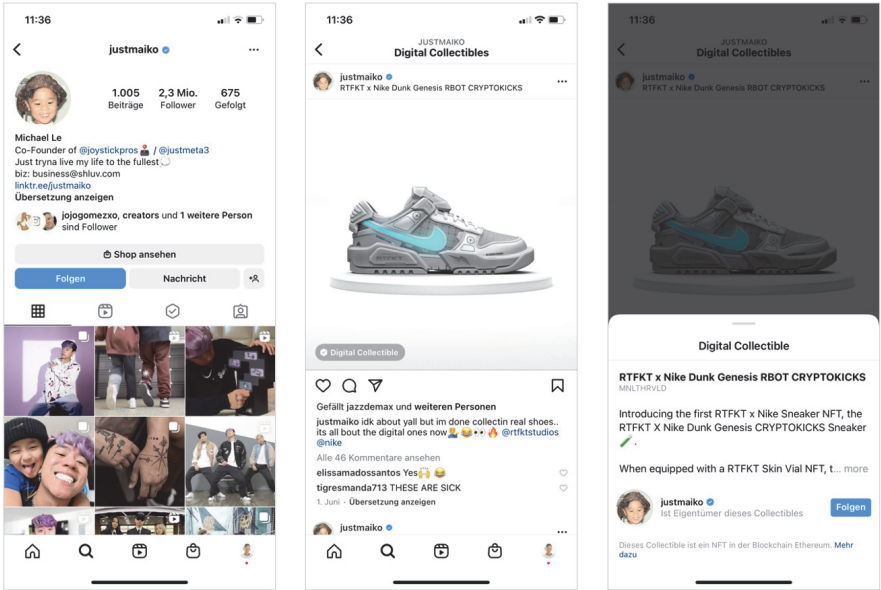


Abb. 1.3: Instagram-Profil des Influencers Michael Le (@justmaiko) mit Ansicht eines NFT-Posts sowie der Beschreibung des NFTs

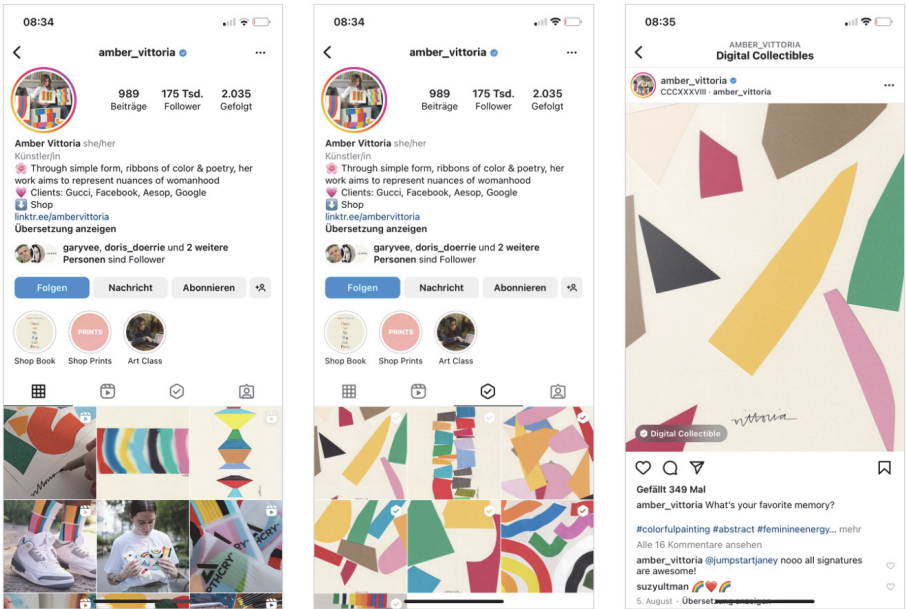


Abb. 1.4: Instagram-Profil der Künstlerin Amber Vittoria (@amber_vittoria) mit eigenem Reiter für Digital Collectibles (Mitte) und Ansicht eines einzelnen via Instagram geteilten selbst erstellten NFTs (rechts)

Mit der Möglichkeit, digitale Güter, respektive NFTs, auf Facebook und Instagram zu teilen, schafft Meta eine weitere Verknüpfung zum Metaverse. Nutzer können dabei ihre NFTs in Form von Posts, die in einem eigenen Reiter des Profils erscheinen, präsentieren. Das können selbst gekaufte NFTs sein, wie im Beispiel des Influencers Michael Le, der seinen erworbenen Sneaker-NFT präsentiert oder auch selbst erstellte NFTs, wie im Falle der Künstlerin Amber Vittoria. Die Vision von Meta ist es, dass sich Nutzer losgelöst von den heutigen Social-Media-Apps in einer oder mehreren virtuellen Welten als Avatare fortbewegen und mit digitalen Gütern und Statussymbolen handeln können.

1.1.3 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 29,85 Millionen monatlich aktive Mitglieder in Deutschland (Stand Januar 2022) und ist damit nach YouTube und Facebook das drittstärkste soziale Netzwerk hierzulande. Der Anteil von Frauen und Männern ist laut der genannten Studie fast ausgeglichen (48,8 Prozent Frauen, 51,2 Prozent Männer). Laut der Analyse-Plattform App Annie gehörte Instagram auch 2021 nach WhatsApp, Facebook und Amazon zu den Top-Apps mit den meisten monatlich aktiven Usern in Deutschland (basierend auf kombinierten Daten für die App-Stores Google Play und Apple iOS).

Demgegenüber eher konservative Werte weist die ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 aus. Vergleicht man den Mitgliederzuwachs in Deutschland in den Studien von 2020 und 2021, hat sich die wöchentliche Reichweite von Instagram von 20 Prozent auf 26 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre und damit auf 18,53 Millionen Menschen gesteigert (ausgehend von einem Zielgruppenpotenzial von 71,27 Millionen Menschen). Damit wächst Instagram schneller als Facebook.

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.

Die Erfahrungen mit Facebook oder YouTube zeigen, dass sich nach und nach auch ältere Generationen wie die Generation X und die Baby Boomer das Netzwerk erschließen werden. Diese These unterstützt auch der Social-Media-Atlas 2022 des Faktenkontor und des IMWF. Demnach stieg nicht nur der Anteil der Instagram-Nutzer in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen von 74 Prozent im Jahr 2020 auf 82 Prozent im Jahr 2021 an, sondern auch der Anteil der 30-39-

Jährigen von 51 Prozent auf 63 Prozent sowie der Anteil der 40- bis 49-Jährigen von 35 Prozent auf ganze 50 Prozent. Damit ist inzwischen jeder zweite Internet-Nutzer in dieser Altersgruppe auf Instagram aktiv. Und auch der Anteil der 50- bis 59-Jährigen ist weiter gewachsen. Jeder dritte Internet-Nutzer dieser Altersgruppe lässt sich inzwischen über die Plattform erreichen.

Jüngere Internet-Nutzer im Alter zwischen 16 und 19 Jahren wandern jedoch ab, was sich aus einem Rückgang des Nutzer-Anteils dieser Altersgruppe von 91 Prozent im Jahr 2020 auf 80 Prozent im Jahr 2021 schließen lässt. Ein großer Teil der Generation Z bleibt der Plattform jedoch erhalten.

Insgesamt gesehen, ist Instagram mit dieser Altersstruktur für immer mehr Unternehmen und Institutionen, die eine Vielzahl von Stakeholdern aus unterschiedlichen Generationen erreichen wollen, interessant.

1.1.4 Nutzungsintensität

Ein aus Marketingsicht weiterer interessanter Faktor ist, dass Instagram inzwischen zum täglichen Leben seiner User dazugehört. Laut einer Studie des Market Intelligence- und Insights-Anbieters Sensor Tower zählten 39 Prozent der aktiven Instagram-App-Nutzer zu »Power-Usern« und öffneten die App im 2. Quartal 2022 jeden Tag.

In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzt laut der ARD/ZDF-Onlinestudie mehr als jeder zweite Instagram täglich, 73 Prozent mindestens wöchentlich (noch vor Snapchat mit 44 Prozent und TikTok mit 33 Prozent).

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.

1.1.5 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, -Stories und -Reels erstreckt.

Während das Engagement der Nutzer auf Facebook und Twitter kontinuierlich sinkt, rangiert es auf Instagram weiterhin auf einem vielfach höheren Niveau.

Rival IQ, ein Social-Media-Analytics-Anbieter, identifizierte in seinem Social-Media-Benchmark-Report 2022 eine durchschnittliche Engagement-Rate von zwar nur 0,67 Prozent auf Instagram. Im Vergleich zu einer Engagement-Rate von durchschnittlich 0,064 Prozent auf Facebook sowie 0,037 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 3.7 »Definition einer konkreten Zielsetzung«).

1.1.6 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 Instagram folgen 90 Prozent seiner Community-Mitglieder einem Unternehmen. 2 von 3 Instagrammern bestätigen, dass die Plattform den Austausch zwischen Konsumenten und Marken ermöglicht.

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

Laut der 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 selbstige kaufen oder nicht. 31 Prozent tätigen dabei einen Online-Kauf.

Die hohe Kaufaffinität der Instagrammer motivierte Instagram mit »Instagram Shopping«, eine Reihe von Möglichkeiten zur Vorstellung und zum direkten Verkauf von Produkten über die App anzubieten. Seither arbeitet die Plattform unermüdlich an einer umfassenden »Social-Commerce-Experience« für seine User und entwickelt sich damit nach Ansicht von Experten perspektivisch zu einer der wichtigsten globalen Shopping-Plattformen.

1.1.7 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- oder Video-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 zählt sich nicht nur die Zusammenarbeit mit kreativen Influencern, sondern mit Content Creators für Unternehmen aus (mehr dazu in Kapitel 6 »Influencer-Marketing«).

1.1.8 Werbemöglichkeiten

Mit dem Einsatz der effizienten Meta-Werbetechnologie hat sich Instagram endgültig als Plattform für Marketing und Vertrieb etabliert. Die kontinuierliche Erweiterung der Anzeigenmöglichkeiten und die KI-gesteuerte Auslieferung von Werbung über den Instagram-Algorithmus geben Unternehmen inzwischen die Chance, die Customer-Journey ihrer Konsumenten wirksam zu begleiten. Und das trotz bestehender Einschränkungen, etwa durch das viel zitierte iOS-14-Update oder die Bestimmungen der DSGVO. 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.

1.1.9 Unternehmensadaption

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 2022 des amerikanischen Medienunternehmens Social Media Examiner, bei dem knapp 3.000 Marketingverantwortliche weltweit zum Einsatz von Social Media in ihren Unternehmen befragt wurden, wurde Instagram bereits von 79 Prozent der Befragten für Marketingzwecke verwendet und lag damit lediglich hinter Facebook. 61 Prozent gaben darüber hinaus an, ihre Social-Media-Präsenz auf Instagram künftig ausbauen zu wollen (noch vor YouTube mit 57 Prozent und LinkedIn mit 54 Prozent).

Und auch im B2B-Bereich holt Instagram auf. Gemäß der Studie »Social Media in der B2B-Kommunikation« des 1. Arbeitskreises Social Media B2B gehörte Instagram 2021 zu den Top-5-Social-Media-Plattformen, die von Unternehmen genutzt wurden. Instagram hat damit Twitter in seiner Priorität für B2B-Unternehmen überholt.

1.2 Relevanz aus Nutzersicht

1.2.1 Instagram als Teil der Online-Identität

Instagram spielt inzwischen 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 mehr denn je auch auf Instagram.

Auf Instagram veröffentlichte Fotos und Videos sind demnach eher keine spontanen Schnappschüsse mehr aus dem Alltag, sondern, ob bewusst oder unbe-

wusst gewählt, sorgfältig kuratierte Inhalte, mit denen Menschen »sich sehen lassen« können. Über Instagram geteilte Inhalte zahlen 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.

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, aber auch zu mehr Druck. Letzterer veranlasste Instagram, Nutzern die Möglichkeit zu geben, Metriken wie insbesondere Likes unter den eigenen Beiträgen zu verbergen und so den Fokus wieder mehr auf Inhalte zu lenken.

1.2.2 Instagram und die Sehnsucht nach Authentizität

Dass die Konstruktion der eigenen Online-Persönlichkeit via Instagram bei einem Teil der Community-Mitglieder auch negative Ausmaße annehmen kann und damit die mentale und auch physische Gesundheit anderer Nutzer tangiert, wurde in den vergangenen Jahren immer häufiger angemahnt.

Kritiker bezeichnen Instagram oftmals als eine weitere unnütze oder sogar toxische Plattform zur überzogenen Selbstdarstellung von Menschen, die mit gestelzten Selfies, der Verbreitung unrealistischer Schönheitsideale oder protzigen Urlaubs- oder Besitzstandsphotos einen negativen Einfluss auf andere Nutzer ausüben. Insbesondere Influencern, die ihre Bilder und Videos intensiv bearbeiten und ein perfektes Leben inszenieren, das sie in Wahrheit gar nicht führen, wird zu Recht fehlende Authentizität vorgeworfen. Diese Wahrnehmung hat auch ein wachsender Teil der Community, was zahlreiche Aufrufe in Posts, Stories und Reels, für mehr Realität auf Instagram einzustehen, bekunden.

Einer Studie des auf Millennials und die Generation Z spezialisierten Marktforschungsinstituts YPulse3 zufolge, fanden es schon 2019 90 Prozent der 18- bis 36-Jährigen gut, wenn Personen ihre Schwächen und Unvollkommenheiten zeigen. Das betrifft auch die Werbung – 60 Prozent dieser Altersgruppe empfinden es als positiv, wenn beispielsweise Bekleidungsmarken Bilder von Markenbotschaftern und Produkten zeigen, auf denen Makel zu sehen sind.

Und auch laut der Global Web Index (GWI) Zeitgeist Studie 2021 ist derzeit etwa ein Drittel der Verbraucher eher bereit, Menschen zu vertrauen, wenn sie von deren Schwierigkeiten wissen. Dieser Wert steigt noch auf 44 Prozent an, wenn diese Personen auch online zunehmend offen damit umgehen, wie sie sich wirklich fühlen.

Der Ruf nach mehr Authentizität, aber auch deren Vorleben auf Instagram geht vor allem von der Generation Z aus. Laut der genannten Studie gaben 39 Prozent dieser Altersgruppe an, es sei ihnen weniger wichtig, andere in den Sozialen Medien zu beeindrucken, als früher. Bei den Baby-Boomern sind es nur 22 Prozent, die diese Ansicht teilen. Als Trendsetter wird die Generation Z mit ihren Einstellungen sehr wahrscheinlich maßgeblich zu einer positiven Veränderung der Sozialen Medien, insbesondere Instagram, beitragen.

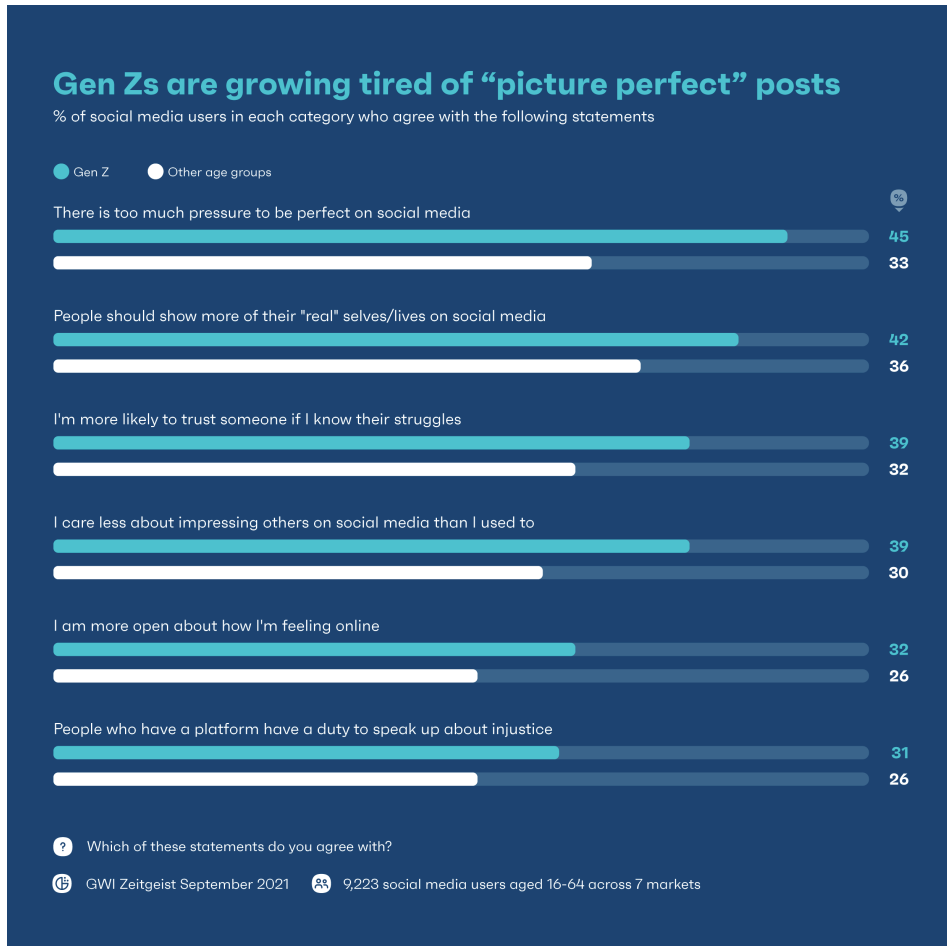


Abb. 1.5: Auszug aus der GWI Zeitgeist Studie vom September 2021, die die Perfektionsmüdigkeit der Social Media User, insbesondere der Generation Z darstellt

1.2.3 Instagram als Ort für Gemeinschaft

Trotz berechtigter Kritik – die Mehrheit der Instagrammer teilt immer noch den Spaß an interessanten Inhalten miteinander und das über Länder- und sprachli-

che 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 häufig über die Instagram-Suche, Influencer und mithilfe des Instagram-Algorithmus zueinander. Sie teilen in ihren »Sub-Communities« eine gemeinsame Bildsprache, gemeinsame Themen und spezifische Hashtags miteinander.

Da gibt es die Mountainbike-Liebhaber, die unter #mtblife ihre letzten Touren teilen, die Leseratten, die ihre Liebe zu Büchern über #bookstagramgermany zum Ausdruck bringen, die #cupcakelover, die #architecturehunter und viele, viele mehr. 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 positiv überraschen.

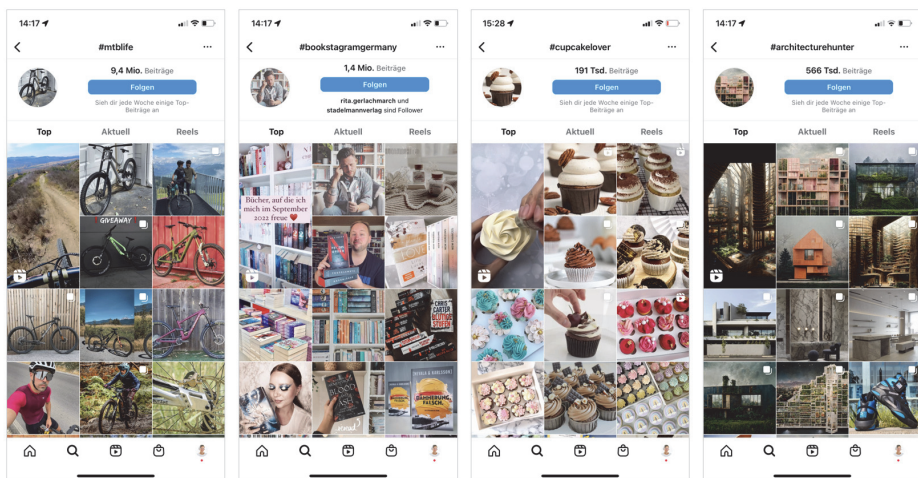


Abb. 1.6: »Hashtagseiten« mit Instagram-Beiträgen, die mit dem Hashtag #mtblife, #bookstagramgermany, #cupcakelover oder #architecturehunter markiert wurden

Wer Instagram intensiver nutzt, wird darüber hinaus feststellen, dass er sich in einer überwiegend wohlwollenden Gemeinschaft befindet. Der Ton unter den Nutzern ist in der Regel wertschätzend. Die Kommentare zu den Fotos und Videos sind mehrheitlich lobend und anerkennend. Dennoch macht die auf den Social-Media-Plattformen leider verbreitete destruktive Tonalität in Kommentaren oder direkten Nachrichten auch vor Instagram nicht halt. Das veranlasst Nutzer, insbesondere Influencer teilweise zu einer weniger offenen Kommunikation mit ihren Communities oder gar den Rückzug in Gruppen oder private Accounts.

1.2.4 Instagram – das General-Interest-Magazin für die Hosentasche

Instagrammer haben inzwischen die Qual der Wahl, wenn es darum geht, anderen talentierten Creatoren, und dazu zählen auch verstärkt Marken, auf der Plattform zu folgen und so in den Genuss von immer wieder neuen Inhalten aus allen denkbaren Genres zu kommen. 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.

1.2.5 Instagram als Ort des Lernens

Eine weitere Motivation, Instagram zu nutzen, ist, sich bewusst weiterzubilden. Unternehmen oder Creator, die dieses Bedürfnis mit ihren Inhalten bedienen, verfügen über wachsende und hoch engagierte Communities, wie etwa die finanzheldinnen (@finanzheldinnen), eine Initiative von Mitarbeiterinnen des Commerzbank-Konzerns oder die Excel-Influencerin Kat Norton alias @miss.excel, die mit ihren Reels vermeintlich trockene Excel-Formeln unterhaltsam vermittelt.

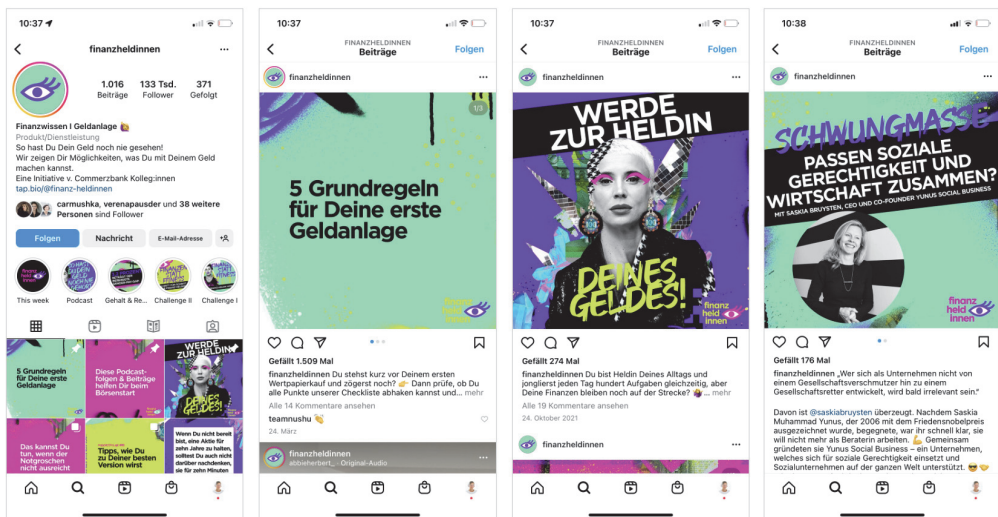


Abb. 1.7: Ansicht des Instagram-Profiles sowie einzelner Posts der finanzheldinnen (@finanzheldinnen)

Mit seiner Vielzahl an Formaten, insbesondere Reels, aber auch interaktiven Stories, Carousel-Posts und Lives bietet Instagram eine ideale Plattform, auch komplexe Sachverhalte und Themen systematisch und anschaulich zu vermitteln (mehr dazu in Kapitel 4).

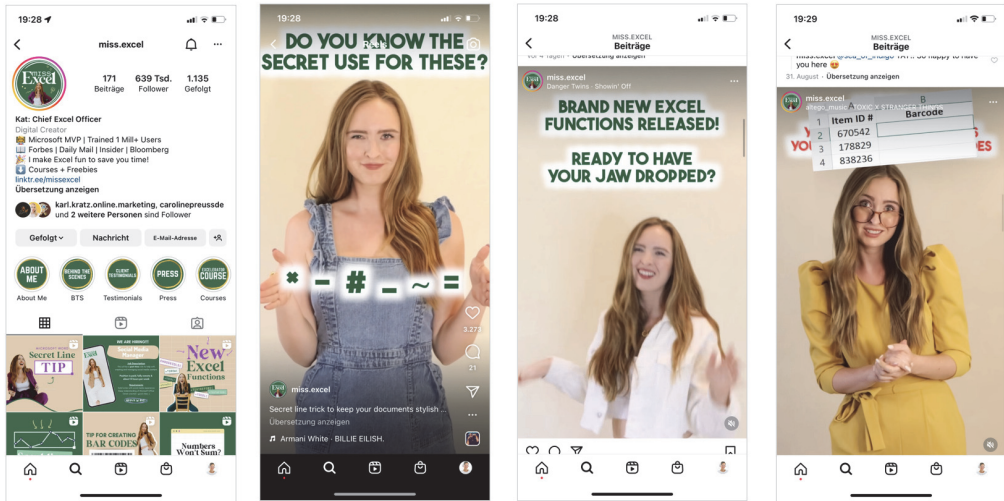


Abb. 1.8: Ansicht des Instagram-Profiles sowie Reels von Kat Norton alias Miss Excel (@miss.excel)

1.2.6 Instagram als Einnahmequelle

Mit dem Auftrieb des Influencer-Marketings in Unternehmen und dem Erfolg einzelner Instagrammer als Influencer und Content Creator 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.

Laut einer repräsentativen Umfrage des bitkom folgt 2022 jeder zweite Social-Media-Nutzer in Deutschland Influencern. In der Altersgruppe der 16 – 29-Jährigen sind es sogar 81 Prozent.

Mit ihren Inhalten sorgen Influencer und Creator maßgeblich dafür, dass Nutzer auf den Social-Media-Plattformen verweilen und immer wieder zurückkehren. Somit sind sie deren wichtigster Erfolgsfaktor. Jede Plattform versucht dementsprechend, ihre Creator an sich zu binden.

Influencer-Marketing

Influencer-Marketing gilt im Zeitalter der digitalen Transformation der Medien und des sich verändernden Mediennutzungsverhaltens der Menschen weltweit als eine der erfolgversprechendsten Marketing-Strategien. Und auch in Deutschland hat sich die Zusammenarbeit mit Meinungsführern, insbesondere via Social Media, etabliert.

Laut einer Umfrage des BVDW im April 2021 unter Corporate-Marketing-, Marketing-, Sales- und PR-Mitarbeitern planen knapp 40 Prozent der Unternehmen bereits mehr als zehn Influencer-Kampagnen pro Jahr und das vorrangig mit dem Ziel, Content zu generieren, Aufmerksamkeit in relevanten Zielgruppen zu erzielen sowie authentisch zu kommunizieren. 14 Prozent der befragten Unternehmen verfügen bereits über ein sechsstelliges Jahresbudget für Influencer-Marketing von 100.000 Euro und mehr, 11 Prozent sogar über 250.000 Euro.

Laut einer Prognose des Statista Advertising & Media Outlooks sollen sich die Ausgaben für Influencer-Werbung in Deutschland in 2023 auf knapp 550 Millionen Euro steigern.

Mit der Weiterentwicklung des Marktes, den zunehmenden Erfahrungen der Unternehmen mit Influencer-Marketing und der Anwendung differenzierterer Auswahlkriterien abseits von reinen Follower-Zahlen hat sich Influencer-Marketing fest in den Marketing-Mix integriert. Instagram bildet dabei aus Marketing-sicht einen äußerst attraktiven Kanal.

Die folgenden Ausführungen sollen Ihnen dabei helfen, einen umfassenden Einstieg in Influencer-Marketing speziell auf Instagram zu finden und dabei eine Vielzahl von Anregungen für Ihre eigene Influencer-Marketing-Strategie zu generieren.

Dabei erfahren Sie unter anderem, auf welche Weise Unternehmen bereits erfolgreich mit Influencern auf Instagram kooperieren, wie Sie selbst die richtigen Influencer finden und wie Sie eine Zusammenarbeit mit ihnen planvoll angehen, umsetzen und anschließend bewerten können.

6.1 Relevanz von Influencer-Marketing auf Instagram

Instagram hat sich neben YouTube und TikTok zur beliebtesten Social-Media-Plattform für Influencer-Marketing etabliert.

Die Gründe für das steigende Interesse an Influencer-Marketing im Allgemeinen und auf Instagram im Besonderen sind einleuchtend.

6.1.1 Sichtbarkeit und Relevanz in der Aufmerksamkeitsökonomie

Wie schon in Kapitel 1 beschrieben, sind wir mit dem Dilemma der Aufmerksamkeitsökonomie konfrontiert. Ein Großteil der Aufmerksamkeit der Menschen richtet sich inzwischen auf ihr Smartphone und hier wiederum auf Social-Media-Kanäle, wie Facebook, Instagram, TikTok oder YouTube. Jede fünfte auf dem Smartphone verbrachte Minute Mediennutzungszeit entfällt mittlerweile auf Facebook oder Instagram (Quelle: Facebook).

Während Markenbotschaften auf klassische Weise immer seltener zu ihren Zielgruppen vordringen, fungieren Influencer in Social-Media-Kanälen wie Leuchttürme, an denen sich Konsumenten orientieren. Aufgrund ihrer Authentizität und ihrer hohen Glaubwürdigkeit werden ihre Inhalte und Botschaften im Gegensatz zu anderen gelesen, angesehen oder gehört und als relevant empfunden.

Menschen präferieren im Zeitalter von Social Media zudem den Dialog mit echten Menschen, denen sie sich dank deren ständiger Verfügbarkeit in sozialen Netzwerken und den damit verbundenen Interaktionsmöglichkeiten nahe fühlen. Sie können sich mit ihrer Lebenswelt identifizieren und nehmen sie als bereichernden Teil ihres digitalen Lebensraumes wahr. Laut Instagram ist die Interaktion mit Influencern bzw. »Creatoren« – eine neue durch Instagram forcierte Terminologie für »Influencer« – für 68 Prozent der Instagrammer der Hauptgrund, die Plattform zu nutzen.

Mit Influencern können Sie Ihr Unternehmen und Ihre Marke somit wirksam in das Wahrnehmungsfeld Ihrer potenziellen Kunden rücken.

6.1.2 Umgehen von realen (und mentalen) AdBlockern

Die Akzeptanz von störender Unterbrecherwerbung sinkt hingegen weiter. Damit einher geht die anhaltende Verwendung von AdBlockern. Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens AudienceProject nutzt in Deutschland fast jeder Dritte einen AdBlocker auf dem Desktop. Die mobile AdBlocker-Rate liegt bei 12 Prozent. Mit Blick auf die steigende mobile Mediennutzung scheint die Lage hierzulande also weniger kritisch. Unabhängig davon existieren AdBlo-

cker jedoch auch in den Köpfen der Nutzer. Sie blenden klassische Display-Werbung im wahrsten Sinne des Wortes zunehmend aus.

6.1.3 Zugang zu relevanten Zielgruppen

Influencer bieten aus Unternehmenssicht den unschätzbaren Vorteil, dass sie bereits mühsam eine für Sie relevante Zielgruppe aufgebaut haben und diese für Sie aktivieren können.

Die Influencer-Community hat bereits ein grundsätzliches Interesse an den Produkten und Marken Ihrer Branche, nur gegebenenfalls noch nicht an Ihnen.

Mit Influencern schaffen Sie es, Konsumenten, die sich noch nicht für Ihr Unternehmen oder Ihre Marke interessieren, aber durchaus zu Ihrer Zielgruppe gehören, durch einen Menschen, dem sie vertrauen, zu adressieren und sie zu potenziellen Kunden zu machen.

6.1.4 Relevante Reichweite

Die Produktarchitektur von Instagram ist für das Wachstum von Meinungsführern und Multiplikatoren, insbesondere auch in Nischen, geradezu prädestiniert.

Mit

- seinem Twitter-ähnlichen einfachen **Follower-Mechanismus**,
- seiner **leistungsstarken Suche**,
- seinen vielseitigen **visuellen Storytelling-Tools**,
- seinen einfachen **Interaktionsmöglichkeiten**,
- der allgemein gebräuchlichen Verwendung von **Hashtags**
- und mithilfe des **Instagram-Algorithmus**, der Inhalte, mit denen die Community besonders schnell und intensiv interagiert, in das Sichtfeld der Nutzer bringt,

lässt sich via Instagram eine reichweitenstarke, involvierte und stetig wachsende Followerschaft, insbesondere auch in Nischen, aufbauen.

Mit ihren Communities und mit der schon in Kapitel 1 beschriebenen hohen Nutzungsfrequenz der Instagrammer sind Influencer somit ein attraktiver Kanal für Sie, um schnell Reichweite für Ihre Markenbotschaft aufzubauen.

6.1.5 Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen

Influencer zeichnen sich in der Wahrnehmung ihrer Follower aufgrund ihres authentischen und konsistenten Auftretens, das meistens schon über einen langen Zeitraum währt, durch eine hohe Vertrauenswürdigkeit aus. Durch ihre unverstellte direkte Sprache, ihre tägliche Präsenz auf Instagram und ihre zum

Teil freundschaftliche Verbundenheit mit ihren Followern, die sich auch in Kommentaren oder Bildunterschriften ausdrückt, wird dieses Vertrauen noch verstärkt. Influencer haben damit das, wofür Unternehmen und deren Marken oftmals Jahre benötigen – das Vertrauen der Menschen. Für Sie als Unternehmen bedeutet das, dass Sie mit einer Empfehlung durch einen Influencer schnell Vertrauen zu Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke oder Ihren Produkten aufbauen können.

Laut der schon zu Beginn dieses Kapitels erwähnten Umfrage des BVDW werden »Mehr Authentizität« und eine »Verbesserung der Kommunikation mit einer Zielgruppe« als die größten Vorteile von Influencer-Marketing seitens der Unternehmen eingestuft.

6.1.6 Kunden mit einem höheren Lifetime Value

Unternehmen, die Influencer-Marketing schon seit längerer Zeit einsetzen, sind zudem überzeugt, dass die über Influencer-Marketing-Maßnahmen generierten Leads im Vergleich zu anderen Marketing-Disziplinen qualifizierter sind und mit höherer Wahrscheinlichkeit in lebenslange Kundenbeziehungen mit einem höheren Deckungsbeitrag münden.

6.1.7 Content-Kreation

Influencer-Inhalte liefern darüber hinaus einen Mehrwert, sind unterhaltsam, lösen ein Problem oder inspirieren, denn Influencer kennen die Probleme und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe bereits. Influencer-Content ist damit idealtypisch für Instagram und bildet somit auch einen großen Mehrwert für Ihr Instagram-Profil. Sie können über den Account von Influencern zudem eine Menge über Ihre Zielgruppe lernen und diese Learnings für Ihre eigene Content-Strategie und auch weit darüber hinaus anwenden.

6.1.8 Medien- und Storytelling-Kompetenz

Influencer verfügen in diesem Zusammenhang über ein ausgeprägtes Social-Media-Know-how und eine hohe Kompetenz in der Kreation von Inhalten, die insbesondere für das Smartphone und speziell für Instagram funktionieren. Davon können Sie profitieren.

Durch ihre tägliche Arbeit mit Instagram und allen weiteren gängigen Social-Media-Kanälen sind Influencer mit allen App-Funktionen und Content-Formaten vertraut und können Geschichten nicht nur authentisch erzählen, sondern auch technisch und visuell ansprechend auf der Plattform umsetzen. Darüber

hinaus ist es für sie selbstverständlich, Inhalte sinnvoll mit einem Blog oder weiteren Social-Media-Kanälen zu verweben.

6.1.9 Differenzierung zum Wettbewerb

Die Zusammenarbeit mit Influencern kann Ihnen dabei helfen, Ihr Unternehmen oder Ihre Marke gegenüber Ihrer Konkurrenz durch kreative und smarte Inhalte zu differenzieren, insbesondere, wenn Ihnen die Mittel für breit angelegte Display-Advertising- oder SEA-Kampagnen fehlen. (Wenngleich das Zusammenspiel aller relevanten Disziplinen für Ihren langfristigen Erfolg elementar ist.)

6.1.10 Langlebige Partnerschaften mit großem Potenzial

Influencer-Marketing auf Instagram kann für Ihr Unternehmen auch langfristig gesehen großes Potenzial entfalten und beispielsweise in Produkt-Kollektionen, die Sie gemeinsam mit einem Influencer auf den Markt bringen, gemeinsamen Live-Events oder gar in einem Joint Venture münden.

6.2 Begriffsklärung und Abgrenzung

Als **Influencer** gelten in der Regel Personen, die aufgrund

- ihrer (wirklichen oder wahrgenommenen) sozialen **Autorität**,
- ihrer **Reputation**
- oder ihres meist über einen längeren Zeitraum erarbeiteten **Expertenstatus** zu einem bestimmten Thema,
- ihrer **Vertrauenswürdigkeit**
- und mit ihren **kommunikativen Fähigkeiten**
- auf **authentische** und **konsistente** Art und Weise
- als **Meinungsführer** und **Multiplikatoren**
- die **Meinungen** und das **(Kauf-)Verhalten** einer Zielgruppe **beeinflussen** können.

Influencer-Marketing ist (in seiner idealtypischen Form) eine Marketing-Disziplin,

- bei der Unternehmen gezielt **authentische Beziehungen** mit **Meinungsführern** und **Multiplikatoren**
- mit zumeist **reichweitenstarken Communities**
- zur **beidseitigen Erreichung von Marketing- und Kommunikationszielen** eingehen.

Stichwortverzeichnis

#onthetable-Look 124, 293

A

Absprungrate 154
Abverkauf 138
Abverkaufskanal 138
Action-Buttons 41, 144
AdBlocker 284
Adobe Creative Cloud 207
Adobe Express 206
Adobe Spark Post 140
Adress-Generierung 144
Ads Recherche 102
Affiliate Marketing 297
Affiliate-Netzwerke 297
Aktionscodes 296
Aktivität 85
Algorithmus 31
Ambassador-Programme 316
Analytics-Software 101
Animierte Grafik 199
Animierte Layouts 201
AnswerThePublic 135, 161
Anzeigen-Kampagne 40
Argumentationskette 216
Asana 163
Ästhetik 125
audeeyah 221
Audience-Qualität 323
Audiogramme 166
Audiospur 209

Audit 96
Aufmerksamkeitsökonomie 18, 284
Augmented-Reality-Ads 20
Augmented-Reality-Filter 71
Augmented-Reality-Shopping-Anwendungen 20
Ausrichtung
 Fotomotiv 184
Authentizität 27, 277
Autorisierte Anwendungen 67

B

B2B-Kommunikation 25
Behind-the-Scenes-Formate 182
Beitrag
 vorausplanen 259
Beiträge
 gespeicherte 39
Beiträge terminieren 261
Beitrag fixieren 63
Benchmark-Studien 158
Benutzername 48, 49
BeReal 33
Bildbearbeitung 184
Bildbeschreibung 218
Bilddatenbank 258
Bildkomposition 122
Bildrechte 182
Bildsprache 28, 109, 121, 122, 129, 181, 300
Bildsprache finden 129
Bildsprache-Leitfaden 31, 133, 186, 202
Bildsprache-Trends 122

- Bildunterschrift 68, 131, 139, 140, 254, 286
 - ändern 257
 - erstellen 250
 - Facebook und Twitter 257
 - Hashtag 254
 - Link 140
- Biografie 52, 109, 139, 140, 256
- BLOGLOVIN' 318
- Blogsuchmaschinen 318
- Bounce-Rate 154
- Brand Advocate 294
- Brand Ambassador 294
- Branded Content 41
- Branded-Content-Tools 190
- Branded GIF-Sticker 243
- Branded Hashtag 24, 55, 135
- Branded Influencer-Posts 295
- Brand Fit 317
- Branding 136
- Budgetplanung 178
- Buffer 261
- Business-Account 42
- Business-Profil 40, 43, 141
 - verknüpfen 45
- BuzzSumo 318
- C**
- Call-to-Action 54, 55, 83, 140, 142, 216, 218, 256
- Call-to-Action-Button 144
- Canva 126, 140, 192, 196, 238
- Canva (App) 204
- Captions 57, 223, 224
- Carousel-Post 203
- CC-lizenzierte Musik 220
- CC-Musik 221
- Chronologischer Feed 80
- Co-Autor-Funktion 198
- Collection Ad 338
- Community 93
 - Interaktion 266
- Community-Management 41, 132, 169, 174, 225
- Consumer Decision Journey 118, 119, 146, 163, 209
- Content Creation 181
- Content-Creator 19, 292
- Content-Ersteller 292
- Content-Erstellung 314
- Content-Funnel 166, 226
- Content-Graph 31, 32, 76, 82, 145, 209
- Content-Journey 72, 74, 167
- Content kuratieren 90
- Content-Marketing 308
- Content-Marketing-Strategie 159, 316
- Content-Planung 259, 262
- Content-Produktion 165
- Content-Pyramide 262
- Content Radar 164
- Content Recycling 263
- Content Seeding 307
- Content-Strategie 67, 80, 286
- Conversion-Rate 139, 150, 156
- Conversions 313, 324
- Core Story 121, 159
- Corporate Identity 131
- Costumer-Journey 25
- Creative Commons 221
- Creator 29, 284
- Creator-Profil 64
- CRM-System 309
- Crossposting 45
- Customer-Decision-Journey 315
- Customer Decision Journey Betrachtung 121
- Customer-Journey 61, 315
- Customer-Journey-Betrachtung 119

D

Dash Hudson 61
 Datenschutzerklärung 57
 Datenschutz-Generator 57
 Design-Tool 204
 Dialog 212
 Direktnachrichten 41
 Distribution von Inhalten 167
 Drittanbieter-App 67
 Drittel-Regel 183
 DSGVO 57, 60
 Durchschnittlicher Warenkorb 156
 Duzen oder Siezen 132
 Dynamic Ads 88

E

Earned Media 324
 Einbetten
 Instagram-Beiträge 68
 Emoji 63, 132
 Empfehlungsmarketing 288
 Employee Generated Content (EGC)
 188
 Employer Branding 145, 188
 Engagement 23, 289, 314
 Engagement on Reach 152
 Engagement-Rate 150, 280, 317
 Engagement-Routine 270
 Engen Freunde Liste 75
 Epidemic Sound 221
 Equipment 178
 Erfolgskennzahlen 147
 Erfolgsmessung 147
 Tools 158
 Erwähnungen 72
 Evaluation 170
 Evaluierungsphase 121
 Eventberichterstattung 230

Events

 Berichterstattung 307
 Evergreen-Content 186, 259
 exklusiven InstaWalks 302
 Experten-Status 197
 Externe Links
 in Stories 74
 Externes Audit 97

F

Facebook 33
 Profil verknüpfen 67
 Facebook-Algorithmus 80
 Facebook-Business-Apps 42
 Facebook Business Manager 236
 Facebook Creator Studio 100
 Facebook Sound Collection 65
 Facelift Cloud 102
 Fach-Influencer 291, 316
 Fan-Community 271
 Fanpage Karma 101, 134
 Farbcode 126, 129
 Farbkonzzept 126
 Favoriten-Feed 80
 Fixierte Posts 63
 Follow/Unfollow-Funktionalität 64
 Follower
 generieren 265
 Follower-Aufbau 181, 266
 Follower-Growth-Rate 150, 151, 317, 323
 Follower-Kampagne 356
 Follower-Kauf 280
 Follower- und Like-App 279
 Follower-Wachstum 314
 Food-Fotografie 183
 Format-Mix 165, 169
 Foto
 erstellen 182
 Fotobearbeitung
 Apps 185

Fotograf
professioneller 186

Fotomotiv 183
Ausrichtung 184
Fragebogen-Template 239
Fragen beantworten 268
Frage-Sticker 229, 232
Freebie 142

G

GEMA 220
Gemeinschaft 28
Generation Z 35
Gespeicherte Antworten 41, 84
Gespeicherte Beiträge 39
Gesponserter Post 81
Gewinnspiel 144
GIF-Sticker 243
Giphy 243
Golden Circle 106, 112
Google Keyword Planner 162
Google-Ranking 313
Grafik 191
animierte 199
Grafik-Post
Apps 204
Grafik Templates 191
Green Screen 219
Guideline 323
Guides 90

H

Handel
stationärer 139
Hashtag 40, 79, 242, 269
Bildunterschrift 254
branded 135
Cocktail 269
Performance 324
recherchieren 133

Hashtag-Engagement-Rate 153
Hashtag folgen 56
Hashtag-Growth-Rate 150, 153
Hashtag-Mix 135
Hashtags 257
in Stories 72
Hashtag-Seite 56, 79
Hashtag-Sticker 242
Hashtag-Story 318
Hashtag-Strategie 154
Häufig gestellte Fragen 84
Headliner-App 223
Highlight Cover 245
Highlight-Story 244
Homefeed 39, 69, 80
Hook 216, 253
HootSuite 134, 261
Hootsuite 101, 271
How-to-Content 306
How-tos 203
Humor 277
Hyperlapse 224
Hyperlink 138

I

Iconosquare 134, 173
Identitätskonstruktion 26
IGTV 39
Illustration 201
Imitierende Konten 51
Impressum 58
Impressumspflicht 57, 59
In-App-Shopping
Voraussetzungen 87
In-App-Shopping-Funktion 85
Influencer 287
auswählen 316
Influencer Advertising 292

- Influencer-Content 286, 307, 323
 - Influencer Fraud 320
 - Influencer-Generated-Content 190, 274
 - Influencer-Kampagne 310
 - Influencer-Marketing 30, 136, 283, 287
 - Influencer-Marketing-Aktivität 310
 - Influencer-Marketing-Kampagne 296, 313
 - Influencer-Marketing-Manager 309
 - Influencer-Marketing-Maßnahme 315
 - Influencer-Marketing-Methoden 315
 - Influencer-Marketing-Prozess 309
 - Influencer-Marketing-Strategie 283, 290
 - Influencer-Marketing-Taktik 311
 - Influencer-Marketing-Technologien 291
 - Influencer-Ökosystem 291
 - Influencer Recherche 318
 - Influencer Relations 291
 - Influencer-Strategie 308
 - Influencer-Technologie 309, 319
 - Infografik 197
 - Informationeller Content 164
 - Infotainment 210, 222
 - Inhalt
 - melden 277
 - Inhalte-Strategie 78, 159
 - Insights 156
 - Instagram-Algorithmus 78, 80, 94, 153, 168, 256, 285, 327
 - Instagram Analytics 170
 - Instagram-API 67
 - Instagram Audit & SWOT-Analyse 96
 - Instagram Checkout 88
 - Instagram-Checkout-Programm 90
 - Instagram-Community 40
 - Regeln 276
 - Instagram Direct 39, 75, 83, 248
 - Instagramers 275
 - Instagram-Etikette 277
 - Instagram-Explorer 76, 78, 100
 - Instagram Hashtag Composer 134
 - Instagram-Icon 69
 - Instagram Insights 99
 - Instagram-Karten 73, 92, 219
 - Instagram Live 77
 - Instagrammer
 - als Influencer 30
 - Instagram Pods 281
 - Instagram-Profil 40, 94
 - mehrere verwalten 47
 - Instagram Reels 76
 - Instagram Shopping 85
 - Instagram Stories 40, 69, 70, 226
 - Instagram-Strategie 93, 95, 310
 - Instagram-Suche 134
 - Instagram TV 39
 - Instagram Web Embeds 66
 - Instagram-Webprofil 65
 - InstaMeet 275, 300
 - InstaWalk 275, 300
 - Interaktion
 - fördern 270
 - Interner Audit 102
 - Iroin.io 319
- K**
- Kampagnen-Architektur 313
 - Kampagnenhashtag 135
 - Kampagnen-Konzept 316
 - Kampagnen-Parameter 141
 - Kampagnen-URLs 156
 - Karriere Account 146
 - Kaufaffinität 24
 - Kaufbereitschaft 94, 138
 - Kaufentscheidung 112, 116



Kennzahlen 150
Kennzeichnungspflicht 324
Key-Performance-Indikatoren 147, 150
Keyword-Analysen 100
Keyword-Recherche 135
Kommentar 40, 85, 138, 286
 fixieren 250
 negativer 249
Kommentare 28, 77
Kommentieren 40, 267
Kommunikationsstrategie 112
Konkurrenzanalyse 100
Konsistenz 126
Kontaktanbahnung 322
Konzeption 306
KPI 314

L

Landingpage 59
 mobile 61, 141
Lapse it 224
Later 60, 173, 261
Lead 142
Lead-Formular 144
Lead Magnet 142
Leads generieren 313
Licht
 natürliches 183
Life-Hack-Reel 215
Like-Bot 280
 Nutzungsbedingungen 280
Liken 40
Likeshop.me 61
LIKEtoKNOW.it 297
Limbisches System 112
Link
 kürzen 140
 messen 140
Linkbaum-Tools 60

Link customisieren 59
LinkedIn 37
Linkin.bio 60
Link in Bio 57, 139
Link in Bio – Drittanbieter-Tools 60
Link in Profilbeschreibung 140
Link-Sticker 74
Linktree 60
Listicles 203
Live-Reporter 307
Live-Sendung 248
Live-Stream 77
Live-Video 246
Lizenzierte Musik 220
Location-Sticker 73
Location-Story 73
Location-Tagging 270
Long-Form-Video 39
Look & Feel 126
Loyalty Loop 119

M

Macro-Influencer 288
Mainstream-Influencer 291
Making-of 237
Markenaffinität 24
Markenbekanntheit 136
 Steigerung 329
Markenbildung 316
Markenbotschafter 299, 316
Markencommunity 106, 115, 136, 269
Markenhashtag 24, 94, 135, 256, 269, 307, 318
Markenkommunikation 300
Markenname
 vergeben 50
Markenpersönlichkeit 122
Markenrechtsverletzung 50

Marketing-Kanal 23
 Marketing-Mix 22
 Maßnahmenziele ableiten 147
 Medien-Kompetenz 286
 Meinungsführer 283
 Meme 195
 Menschlichkeit 277
 Messwerte 148
 Meta 33
 Meta Business Suite 45, 48, 100
 Metaverse 20
 Meta-Werbebibliothek 102
 Micro-Influencer 288
 Minimalismus 183
 Mission 53, 106
 Mixed-Reality-Technologien 20
 Mobile Friendliness Test 141
 Mobile Landingpage 61, 141
 Mojo 140, 201, 210, 222
 Motion-Design 200
 Motiv
 zoomen 183
 Multiclipvideo 210
 Multiplikator 100, 287, 292
 Musik
 CC-lizenzierte 220
 kommerzielle Nutzung 82
 lizenzierte 220
 Musikbibliothek 65
 Musikkonzert 209, 222
 Musik rechtskonform nutzen 65

N

Name 49
 Eintrag 49
 Nano-Influencer 288
 Native Platzierung 327
 Natürliches Licht 183

Neuromarketing 112
 NFTs 22
 Nutzer
 blockieren 249, 277
 taggen 241
 Nutzungsbedingung
 Like-Bots 280
 Nutzungsdauer 23
 Nutzungsfrequenz 285
 Nutzungsintensität 23, 26, 32, 81, 136
 Nutzungsverhalten
 der User 328

O

OMR-Reviews 175
 Online-Identität 26
 Onlineshop 139
 organisatorischen Voraussetzungen
 308
 Orte 79
 Orte anlegen 242
 Orte markieren 73
 Over 140, 207

P

Performance-Kampagne 329
 Persona 115, 315
 Persona-Beschreibung 115
 Persona-Konzept 115, 314
 Persona-Templates 117
 Personen markieren 72
 Persönlichkeitsrechte 364
 Pillar-Content 262
 Pinterest 35, 39, 129
 Planoly 261
 Post
 branded 294
 gesponserter 81
 Posting-Frequenz 167, 317

Posts reposten 145
 Produkthashtag 318
 Produktmarkierungen 86
 Produkt-Sticker 86
 Produkt-Tags 86
 Professional-Dashboard 41, 144
 Professioneller Fotograf 186
 Profil
 verifiziertes 45
 Profilbeschreibung 52, 80
 Profilfoto 52, 241
 Profilname 241
 Projekt 184
 Props 128

Q

Q&A-Format 233
 Quik 220
 Quizze 228

R

Rabattcodes 296
 Reach-Rate 150, 153
 Redaktionsplan 159, 167, 259, 323
 Redaktionsplanung 176
 Reel 208
 Apps 220
 Comedy 213
 konzipieren 215, 219
 schneiden 222
 Titelbild 218
 Vorlagen 220
 Reels Feed 76, 82, 209
 Reels Ideen 215
 Reels-Kamera 76, 217
 Reels produzieren 217
 Reels Remix 213
 Reels veröffentlichen 225

Reichweite 30, 289, 323
 organische 94
 Relevant Set 121, 149, 209
 Reporting 158
 Reposten 145
 Reputation 145, 280
 Requisite 128, 129
 Resonanz 26
 Rollen und Berechtigungen 48

S

S.M.A.R.T.e Ziele 146
 Saved Posts 151
 Schnellantwort 84
 Scompler 159, 163
 Scompler Themenscore 161
 Scripted Content 240
 Scrollytelling 94
 SEA 100
 Selfie 185
 Sentiment 317, 324
 Sentiment-Index 157
 SEO 100
 Shared Posts 151
 Share of Buzz 150, 154
 Share of Voice 150, 154
 Share Pic 194
 Shoppable Content 41
 Shoppable Feed 60, 62, 88, 297
 Shoppable Posts 87
 Shoppable Reels 87
 Shoppable Stories 236
 Shopping for Creators 89
 Shopping-Tags 235
 Shop-Suche 85
 Shortform-Videos 32
 Shoutout 150, 273
 Simon Sinek 106

- Simplizität 183
 - Slideshow 70, 211
 - Smartphone-Boom 19
 - Smartphone-Fotografie 182
 - Snapchat 34, 39
 - Social Commerce 24
 - Social-Commerce-Experience 24
 - Social Content 164, 213
 - Social Graph 32, 81
 - Social Listening 154
 - Social-Listening-Tools 154
 - Social-Media-Analyse-Tools 152
 - Social-Media-Audit 96
 - Social-Media-Guidelines 189, 271
 - Social-Media-Lizenz 258
 - Social-Media-Management-Tool 48
 - Social-Media-Management- und Analytics-Tools 173
 - Social-Media-Marketing-Strategie 306
 - Social-Media-Monitoring 175
 - Social-Media-Monitoring und Management-Tools 100
 - Spenden-Sticker 45
 - squarelovin 139
 - Standort 270
 - Standort-Sticker 241
 - Standort-Suche 270
 - Star-Influencer 289
 - Stationärer Handel 139
 - Statistik 57, 61, 141
 - Statistik-Tool 156
 - Stativ 184
 - Sticker 71, 227, 241, 242
 - Stockarchiv 258
 - Stockfoto 186, 258
 - Stockvideo 258
 - Stop Motion Studio 225
 - StoriesEdit 238
 - Stories evaluieren 244
 - Stories-Kamera 248
 - Stories konzipieren 240
 - Stories produzieren 240
 - Story
 - Frequenz 242
 - Länge 242
 - speichern 241
 - Storyboard 240, 247
 - Story-Kamera 71
 - Story-Sequenz
 - Länge 70
 - Storytelling 19, 100
 - visuelles 33
 - Storytelling-Kompetenz 286
 - Story-Templates 240
 - Strategie 306
 - Sub-Communities 28
 - Suchfunktion 79
 - SWOT-Analyse 104
- T**
- Tableau 173
 - Taggen 241
 - Takeover 234, 298, 307
 - Targeting-Option 328
 - Teilen 40
 - Templates kreieren 126
 - Testimonial 214, 299
 - Testimonialwerbung 299
 - Themencluster bilden 162
 - Themen finden 159
 - This or That 238
 - TikTok 17, 19, 31, 39, 82
 - TikTok-Algorithmus 31
 - TikTok-Creator 32
 - TikTokisierung 32

- Tilt-Shift-Funktion 184
- Ton 28
- Tonalität 121, 131
- Traffic 140, 313
- Trafficzuwachs 323
- Transaktionaler Content 164, 214, 235
- Transitions 76, 126, 218
- Trello 260
- Trend-Songs 65, 209
- Trickfilm 225
- Tripod-Stativ 184
- Tutorial 210, 246, 306
- Tutorials 203

- U**
- Übergänge 218
- UGC 135
- Unsplash 222
- Unternehmenskategorie 45
- Unternehmensmission 106
- Unternehmensstandort
 - hinzufügen 242
- Unternehmensvision 106
- Untertitel 223
- UNUM 261
- Urheberrechtsverletzungen 65
- Urheberrechtsverstoß 277
- URL 57, 140
- URL-Tracking 60
- User Generated Content 55, 56, 135, 139, 150, 166, 174, 187, 188, 237, 256, 258, 262
- UTM-Parameter 60

- V**
- Verifiziertes Profil 45
- Vertikales Format 208
- Verweildauer 149, 226, 227, 251

- Video
 - erstellen 182
 - in Sequenzen zerteilen 242
- Videochat 83
- Video-Collage 220
- Video-Content
 - erstellen 208
- Videographer 225
- Video-Reiter 76, 77
- Videos transkribieren 223
- View-Rate 150
- Vignette-Funktion 184
- Viralität 144
- Vision 106
- Visual-Commerce 139
- Visuelles Storytelling 69, 94
- Voiceover 222
- Vorgefertigter Antwort-Text 84
- Vorher-Nachher-Video 214
- VSCO Cam 185

- W**
- Warenkorb
 - durchschnittlicher 156
- Wasserzeichen 140
- Webprofil 48
 - Profilfoto 52
- Website-Traffic 141
- Weiterbildung 178
- Werbe-Post 94
- Werbestrategie 102
- WhatsApp 34
- Wiederkehrende Formate 243
- Wirkungsindikatoren 148
- Wonderlink. 60

- X**
- Xtensio 117

Y

YouTube 36

Z

Zeitrafferfilm 224

Ziel

formulieren 312

herleiten 145

setzen 157

strategisches 313

Zielgruppe 122

bestimmen 314

direkt ansprechen 212

Zielgruppen-Affinität 317

Zielgruppenanalyse 115

Zielgruppendefinition 115

Zielsetzung

Definition 135

Zitate-Post 140, 166, 192

zweistufige Authentifizierung 43