

KRISTINA KOBILKE

# MARKETING MIT INSTAGRAM

DAS UMFASSENDE PRAXIS-HANDBUCH

Mit professioneller Strategie,  
Influencer Marketing und Werbung zum Erfolg



4. Auflage

# Inhalt

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

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

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

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

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

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

### 3: Entwicklung einer Instagram-Strategie 55

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

### 4: Umsetzung Ihrer Instagram-Strategie 117

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

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

## 5: Aufbau einer Community auf Instagram 197

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

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

## 6: Influencer-Marketing

219

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

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

## **7: Instagram Advertising 267**

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

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

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

## **Index 303**

# Über die Autorin



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

© Rieka Anscheit

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

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

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

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

## Kapitel 1

# Instagram in der Aufmerksamkeits- ökonomie

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

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

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

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

## 1.1 Relevanz aus Unternehmenssicht

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

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

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

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

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

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

### 1.1.1 Reichweite, Wachstum und Nutzerstruktur

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

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

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

## 1.1.2 Nutzungsintensität

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

## 1.1.3 Überdurchschnittliches Engagement der Nutzer

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

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

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

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

## 1.1.4 Marken- und Kaufaffinität der Nutzer

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

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

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

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

### 1.1.5 Kreativität der Community

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

### 1.1.6 Werbemöglichkeiten

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

### 1.1.7 Unternehmensadaption

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

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

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

## 1.2 Relevanz aus Nutzersicht

### 1.2.1 Instagram als Teil der Online-Identität

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

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

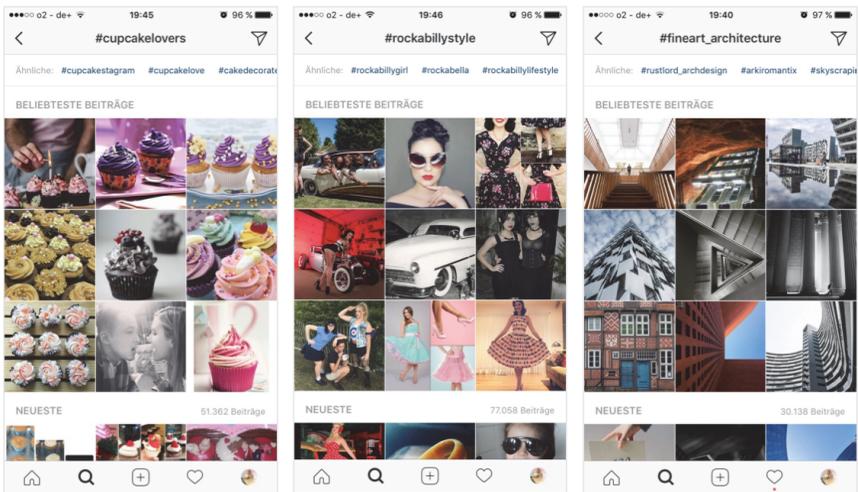
Was dem Konzept der Identitätskonstruktion via Instagram zusätzlich Rechnung trägt, ist der soziale Aspekt des Netzwerks. Die Resonanz in Form von Likes, Kommentaren und neuen Followern auf eigene Beiträge bestätigt die gefühlte Akzeptanz des Online-Ichs in der Community und führt zu einer noch größeren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

## 1.2.2 Instagram als Ort für Gemeinschaft

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.2.4 Instagram als Einnahmequelle

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

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

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

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

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

### 1.3.1 Facebook

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

### 1.3.2 Facebook Messenger

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

### 1.3.3 WhatsApp

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

### 1.3.4 Snapchat

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

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

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

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

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

## WER SIND SIE

## MILLENNIALS

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

IHRE AKTUELLEN STUDENTEN &amp; ALUMNI

vs.

## GEN Z

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

IHRE ZUKÜNFTIGEN STUDENTEN

© Julie Houtp, [houtp@denison.edu](mailto:houtp@denison.edu), DENISON UNIVERSITY & Bill Faust, [@williamfaust](mailto:@williamfaust), OLOGIE

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



## SNAPCHAT USAGE AMONG INSTAGRAMMERS

% of Instagram Engagers/Contributors who are also using Snapchat each month



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

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

### 1.3.5 Pinterest

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

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

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

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

### 1.3.6 YouTube

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

### 1.3.7 Tumblr

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

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

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

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

### 1.3.8 Flickr

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

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

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

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

# Index

## Symbole

---

#latergram 199  
#onthetable-Look 94, 230  
#SamsungSnapshooter 241

## A

---

A Color Story 137  
Abverkauf 59  
Abverkaufskanal 59  
Account  
    verifizierter 39  
AdBlocker 222  
Adobe Spark Post 67  
Adobe Spark Video 146  
Adress-Generierung 70  
Affiliate Marketing 246  
Affiliate-Netzwerke 246  
Afterlight 136, 178  
Aktionscodes 245  
Aktivität 49  
Ambassador-Programme 255  
Analysemöglichkeit 42  
AndroVid 178  
Anzeigen-Kampagnen 27  
App Adobe Spark 157  
Ästhetik 96  
audeeyah 146  
Audience-Qualität 263  
Audiogramm  
    erstellen 148  
Audio-Qualität 144  
Aufmerksamkeitsökonomie  
    12, 221  
Ausrichtung  
    Fotomotiv 134  
Authentizität 217  
Autorisierte Anwendungen  
    33

## B

---

Behind the Scenes 108  
Beiträge  
    gespeicherte 26

Beiträge terminieren 187  
Beiträge vorausplanen 185  
Benutzername 120, 121  
Bildbearbeitung 134  
Bilddatenbank 154  
Bilder in hoher Auflösung  
    136  
Bildkomposition 93  
Bildsprache 17, 74, 92, 93,  
    106, 241  
Bildsprache-Trends 93  
Bildunterschrift 50, 59, 96,  
    181, 199, 223  
    ändern 183  
    erstellen 178  
    Facebook und Twitter  
        183  
    Hashtag 181  
    Link 67  
Biografie 59, 67, 74, 123,  
    182  
Blendenflecken 137  
BLOGLOVIN' 257  
Blogsuchmaschinen 257  
Bokeh 137  
Boomerang 35, 109, 150  
Bounce-Rate 85  
Brand Advocate 232  
Brand Ambassador 232  
Brand Fit 256  
Branded Hashtag 15, 114  
Branded Influencer-Posts 234  
Branding 57  
Brutto-Reichweite 194  
Buffer 187  
Business-Account 27  
Business-Konto 118  
Business-Profil 27, 38, 67,  
    118  
Business-Profil verknüpfen  
    118  
BuzzSumo 257

## C

---

Call-to-Action 66, 125, 182  
    Story 157

Call-to-Action-Button 70  
Camera+ 136  
Canva 67, 172, 178  
CC-lizenzierte Musik 145  
CC-Musik 146  
Cinemagraph 110  
    erstellen 151  
Cinemagraph Pro 151  
Close-up-Shot 142  
Collage-App 137  
Collection Ad 277  
Community  
    Interaktion 200  
    Nähe schaffen 178  
Community Member 210  
Community-Management 52  
Community-Thema 109  
Content Seeding 244  
Content-Creator 230, 231  
Content-Ersteller 230  
Content-Erstellung 253  
Content-Marketing 247  
Content-Marketing-Strategie  
    255  
Content-Planung 188  
Content-Strategie 131, 185,  
    223  
Conversion Rate 86  
Conversions 252, 264  
Customer-Journey 15  
Countdown 109  
Creative Commons 146  
Creator 222  
Creator-Profil 29  
CRM-System 248  
Crop & Trim Video 140  
Customer-Journey 19, 27,  
    119, 254

## D

---

Direct-Messaging-Funktion  
    47  
Doppelbelichtung 136  
Drittanbieter-Apps 33  
Drittel-Regel 133  
Video 140

Dropbox 158, 176  
 Durchschnittlicher Warenkorb  
 86  
 Dynamic Ads 62, 66

## E

---

Earned Media 264  
 Einbetten  
 Instagram-Beiträge 131  
 einen Affiliate-Link 246  
 Emoji 127  
 Emojis 36, 50  
 Empfehlungsmarketing 225  
 Employer Branding 79  
 Engagement 14, 226, 253  
 Engagement on Reach 82  
 Engagement-Rate 14, 82,  
 256  
 Engagement-Raten 208  
 Epidemic Sound 146  
 Erfolgskennzahlen 79  
 Erfolgsmessung 79, 189, 193  
 Establishing Shot 142  
 Event 109  
 Events  
 Berichterstattung 244  
 Evergreen-Content 185  
 exklusiven InstaWalks 236  
 Externer Link 39  
 externes Mikrofon 144  
 EyeEm 23

## F

---

Facebook 19  
 Profil verknüpfen 131  
 Facebook Messenger 19  
 Facebook-Algorithmus 46  
 Facetune 137  
 Facetune 2 137  
 Fach-Influencer 229  
 Fach-Influencern 255  
 Fan-Community 209  
 Farbkonzept 97  
 Feed-Design 103  
 Filter  
 individueller 103, 137  
 Five-Shot-Regel 142  
 Flat Lays 108

Flickr 23  
 Folgen  
 andere Nutzer 202  
 follow4follow 206  
 Follower  
 kaufen 18  
 Follower generieren 199  
 Follower- und Like-App 207  
 Follower-Aufbau 132, 200  
 Follower-Growth-Rate 81,  
 256, 264  
 Follower-Kampagne 292  
 Follower-Kauf 208  
 Follower-Wachstum 253  
 Food-Fotografie 134  
 Foto  
 liken und kommentieren  
 50  
 Upload 158  
 Fotomotiv 133  
 Ausrichtung 134  
 Fotos von dir 52  
 Foto-Wettbewerb 188, 209  
 Fragebogen-Templates 172  
 Freebie 68  
 Fyuse-3D Fotos 153

## G

---

Galerie 108  
 GEMA 145  
 Gemeinschaft 17  
 Generation Z 20  
 Geo-Tag 54  
 Geo-Tagging 53  
 Gespeicherte Beiträge 26  
 Gesponserter Post 47  
 Gewinnspiel 70, 109, 193  
 Gewinnspiele 188  
 GIF 109  
 animiertes 150  
 GIF-Sticker 150  
 Giphy 150  
 Golden Circle 71  
 Google Drive 158, 176  
 Google-Ranking 252  
 Graphica Live Photo Maker  
 153  
 Gravie 147, 178  
 Guideline 263

## H

---

Handel  
 stationärer 66  
 Hashtag 17, 27, 38, 45, 50,  
 71, 183, 198, 203  
 Bildunterschrift 181  
 branded 114  
 Cocktail 204  
 Performance 264  
 recherchieren 112  
 und Recht 190  
 Verwendung 184  
 Hashtag-Engagement-Rate  
 84  
 Hashtag-Growth-Rate 83  
 Hashtag-Mix 114  
 Hashtag-Projekt 212  
 Hashtagseite 56  
 Hashtag-Story 38, 155, 257  
 Hauptnutzungszeit 194  
 Highlight Cover 173  
 Highlight-Story 69, 172  
 Homefeed 26, 33, 46  
 HootSuite 187  
 Hootsuite 205  
 How-to-Content 243  
 Humor 217  
 Hyperlapse 109, 149  
 Hyperlink 67  
 Hyperlinks 59

## I

---

Iconosquare 195, 205  
 Identitätskonstruktion 16  
 IGTV 26, 43  
 IGTV-Kanal 43  
 Impression 194  
 Impressum 128  
 Impressumspflicht 127  
 In-App-Shopping  
 Voraussetzungen 62  
 In-App-Shopping-Funktion  
 60  
 Individueller Filter 103, 137  
 Influencer 52, 92, 224  
 Influencer Advertising 229  
 Influencer auswählen 255  
 Influencer Content 223

- Influencer Recherche 257  
 Influencer Relations 229  
 Influencer-Content 243, 263  
 Influencer-Kampagne 249  
 Influencer-Marketing 18, 57, 198, 220, 225  
 Influencer-Marketing-Aktivität 248  
 Influencer-Marketing-Kampagne 245, 252  
 Influencer-Marketing-Manager 248  
 Influencer-Marketing-Maßnahme 254  
 Influencer-Marketing-Methoden 254  
 Influencer-Marketing-Prozess 248  
 Influencer-Marketing-Strategie 220, 228  
 Influencer-Marketing-Taktik 249  
 Influencer-Ökosystem 229  
 Influencer-Strategie 247  
 Influencer-Takeover 108  
 Influencer-Technologie 248, 257  
 Infotainment-Videos erstellen 149  
 Inhalt  
   kundenzentrierte 108  
   melden 217  
   produktzentrierter 108  
   vorproduzierter 49, 156  
 Inhalte-Idee 108  
 Inhalte-Strategie 45  
 Insight 86  
 Insights 27  
 Instabanner 101  
 Instagram Checkout 63  
 Instagram Direct 26, 35, 40, 47  
 Instagram Explorer 33, 44  
 Instagram Pods 208  
 Instagram Stories 26, 27, 33, 35, 140, 147, 184, 199  
   veröffentlichen 155  
 Instagram TV 26  
 Instagram Web Embeds 31  
 Instagram-Algorithmus 35, 44, 46, 57, 59, 82, 111, 182, 223, 268  
 Instagram-API 33, 216  
 Instagram-App 26  
 Instagram-Community 27  
   Regeln 215  
 Instagramers 214  
 Instagram-Etikette 215  
 Instagram-Filter 49  
 Instagram-Icon 132  
 Instagrammer  
   als Influencer 18  
 Instagram-Profil 27, 56  
   mehrere 91  
   mehrere verwalten 119  
 Instagram-Strategie 55, 57, 249  
 Instagram-Suche 112  
 Instagram-Webprofil 30, 199  
 InstaMeet 214, 234  
 InstaWalk 214, 234  
 Interaktion 194  
   fördern 204  
 Interessensgemeinschaft 17  
 Intro 157
- K**
- Kamera 49  
 Kampagnen-Architektur 252  
 Kampagnenhashtag 115  
 Kampagnen-Konzept 255  
 Kampagnen-Parameter 67  
 Kaufbereitschaft 57, 59  
 Kaufentscheidung 76, 87  
 Kennzeichnungspflicht 264  
 Key-Performance-Indikatoren 79  
 Keyword-Recherche 114  
 Kommentar 41, 50, 223  
   fixieren 41  
   Live Stream 42  
   löschen 51  
   negativer 41  
   verbergen 33, 51  
 Kommentare 17, 27, 49, 59  
 Kommentaren 67  
 Kommentieren 27, 202
- Kommunikationsstrategie 76  
 Konsistenz 97, 105  
 Kontakthanbahnung 262  
 Kontaktmöglichkeit 119  
 Konzeption 243  
 KPI 81, 253  
 Kundenzentrierte Inhalt 108
- L**
- Landingpage 128  
   mobile 68, 129  
 Lapse it 149  
 Later 187, 195  
 Layout 137  
   animiertes erstellen 151  
 Lead 68  
 Lead Magnet 68  
 Leads generieren 252  
 Legend 157, 178  
 Licht  
   natürliches 134  
 like4like 206  
 Like-Bot 207  
   Nutzungsbedingungen 208  
 Like-Follower-Ratio 260  
 Liken 27  
 LIKEtoKNOW.it 246  
 Limbisches System 76  
 Link  
   externer 39  
   messen 67  
 Link Ads 66  
 Link in Bio 59  
 Links kürzen 67  
 Live+ 153  
 Live-Foto 153  
 Live-Reporter 244  
 Live-Sendung 40  
 Live-Stream 40  
 Live-Streams 39  
 Live-Video 35, 39, 174  
 Live-Videos 199  
 Lizenzfreie Musik 147  
 lizenzierte Musik 145  
 Location Tag 35  
 Location-Story 37, 155  
 Location-Tagging 204

Longform Video 43  
 Longform Videos 26  
 Look & Feel 97

## M

---

Macro-Influencer 225  
 Magisto 143, 145, 192  
 Mainstream-Influencer 229  
 Making-of 108, 160  
 Markenaffinität 14  
 Markenbekanntheit 57  
   Steigerung 270  
 Markenbildung 255  
 Markenbotschafter 65, 92,  
   239  
 Markenbotschaftern 255  
 Marken-Community 35  
 Markencommunity 56, 57,  
   71, 86, 204  
 Markenthashtag 15, 56, 64,  
   80, 114, 161, 182, 204,  
   244, 256  
   kreieren 189  
 Markenkommunikation 241  
 Markenname  
   vergeben 122  
 Markenpersönlichkeit 93  
 Markenrechtsverletzung 53,  
   122  
 Marketing-Kanal 14  
 Marketing-Mix 13  
 Markierung  
   löschen 53  
 Markierungen verbergen 53  
 Medien-Kompetenz 224  
 Medium-Shot 142  
 Meinungsführer 220  
 Menschlichkeit 217  
 Mentions 260  
 Messenger-App 19  
 Messenger-Apps 19  
 Micro-Influencer 225  
 Minimalismus 133  
 Mission 71  
 Mitarbeiter-Takeover 108  
 Mobile Friendliness Test 68  
 Mobile Landingpage 68, 129  
 Mobile Website 39

Mode-Fotografie 137  
 Mojo 67  
 Mojo – Stories Editor 151  
 Moodboard 106  
 Motion-Stills – Create with  
   Live Photos 153  
 Motiv  
   zoomen 133  
 Multi-Account-Strategie 92  
 Multiplikator 225, 230  
 Musik  
   lizenzfreie 147  
 Musik im Video 143

## N

---

Name 121  
   Eintrag 121  
 Native Platzierung 268  
 Natürliches Licht 134  
 Netto-Reichweite 193  
 Neuromarketing 76  
 Nutzer  
   blockieren 41, 217  
   markieren 51  
   nachträglich markieren  
     53  
   taggen 36, 51, 52  
 Nutzungsbedingung  
   grenzwertige Inhalte 217  
   Like-Bots 208  
 Nutzungsdauer 14  
 Nutzungsfrequenz 223  
 Nutzungsintensität 14, 16,  
   46, 58  
 Nutzungsverhalten  
   der User 269

## O

---

Online-Identität 16, 199  
 Onlineshop 64  
 organisatorischen  
   Voraussetzungen 247  
 Organische Reichweite 47  
 Ort  
   markieren 53  
 Over 67

## P

---

Passwort  
   ändern 32  
 Performance-Kampagne 270  
 Person  
   markieren 52  
   nachträglich markieren  
     53  
 Persona 253  
 Persona-Konzept 86, 253  
 Personas 86  
 Persönlichkeitsrechte 301  
 Perspektive 141  
 Pic Stitch 151  
 Pinterest 22, 26, 106  
 Planoly 187  
 Podcast  
   Promotion 148  
 Post  
   branded 233  
   gesponserter 47  
 Posting-Frequenz 111, 256  
 Posting-Zeit  
   ideale 112  
 Power-Middle-Influencer 226  
 Preset 103  
 Produkthashtag 65, 256  
 Produktinnovationen 79  
 Produkt-Sticker 61  
 Produkt-Tag 61  
 Produktzentrierter Inhalt 108  
 Profil  
   bearbeiten 32  
   verifiziertes 119  
 Profilbeschreibung 46  
 Profilfoto 36, 122  
 Profilname 36  
 Projekt 135  
 Props 102  
 Puzzle Feed 103

## Q

---

Qditor 178  
 Qualität 96  
 Quik 143, 145, 192  
 Quiz-Sticker 168

**R**

Rabattcodes 245  
 Rahmen 136, 138  
     weißer 136  
 ReachHero 261  
 Reach-Rate 82  
 Redaktionsplan 107, 185,  
     263  
 Reichweite 18, 226, 263  
     organische 47, 57  
 Reichweite Post 260  
 Repost 109  
 Repost & Regram 216  
 Repost for Instagram 216  
 Reposten 70, 216  
 Reputation 79, 208  
 Requisite 102  
 Resonanz 16

**S**

S.M.A.R.T.e Ziele 79  
 Saved Posts 82  
 Schnellantworten 48  
 Scripted Content 155  
 Scrollytelling 56  
 Selfie 135, 143  
 Sentiment 256, 264  
 Share of Buzz 85  
 Share of Voice 84  
 Shared Posts 82  
 Shoppable Feed 130, 247  
 Shoppable Instagram Feed  
     129  
 Shopping for Creators 63  
 Shoppingplattform 19  
 Shoutout 211  
 Shoutouts 52  
 Simon Sinek 71  
 Simplizität 133  
 Slideshow 35, 146  
 SloPro 143  
 Slow-Motion-Effekt 143  
 Smartphone-Boom 12  
 Smartphone-Fotografie 133  
 Smartphone-Halterung 140  
 Smartphone-Klemmhalterung  
     141  
 Snapchat 20, 26

SnapSeed 136, 178  
 Social Clout 198  
 Social Commerce 15  
 Social Listening 84  
 Social Mass Creativity 198  
 Social-Media-Lizenz 154  
 Social-Media-Management-  
     Tool 120  
 Social-Media-Marketing-  
     Strategie 243  
 Sozio-Demografie 194  
 Standort 204  
 Standorte markieren 37  
 Standort-Sticker 37  
 Standort-Suche 204  
 Star-Influencer 227  
 Stationärer Handel 66  
 Statistik 42, 67, 119, 127,  
     130, 193  
 Statistiken 27, 38, 112  
 Statistik-Tool 86  
 Stativ 134  
 Sticker 37, 38, 138  
 Stockarchiv 154  
 Stockfoto 154  
 Stockvideo 154  
 Stop Motion Studio 150  
 Stopping Power 50, 141  
 StoriesEdit 172  
 Stories-Kamera 39  
 Story  
     Frequenz 156  
     Länge 156  
     speichern 36  
 Story Ads 39  
 Storyboard 36, 157, 174  
 Story-Kamera 158  
 Storytelling 13, 33  
     visuelles 19  
 Storytelling-Kompetenz 224  
 Strategie 243  
 Suchen und Erforschen 33  
 Suchfunktion 45  
 Suggested User 213  
 Suggested User List 213

**T**

Taggen 36, 51  
 Takeover 234, 244

Targeting-Option 268  
 Teilen 27  
 Teilnahmebedingung 190  
 Testimonials 239  
 Testimonialwerbung 239  
 Text-Overlays 147  
 Tilt-Shift-Funktion 134  
 Ton 17  
 Tonalität 92, 96  
 Traffic 67, 252  
 Trafficzuwachs 264  
 Transfer  
     externe Fotos 176  
 Trello 185  
 Trend-Filtern 104  
 Trickfilme 150  
 Tripod-Stativ 134, 141  
 Tumblr 22  
 Tutorial 109, 159, 174, 243

**U**

UGC 115  
 Unternehmenskategorie 27,  
     118  
 Unternehmensmission 71  
 Unternehmensstandort  
     hinzufügen 38  
 Unternehmensvision 71  
 Untertiteln hinterlegen 143  
 UNUM 187  
 Upload von Fotos 32  
 Urheberrechtsgesetz 177  
 Urheberrechtsverstoß 215  
 URL 67, 127  
 User Generated Content 52,  
     64, 154, 182, 188

**V**

Verifizierter Account 39  
 Verifiziertes Profil 119  
 Video  
     Collagen erstellen 151  
     in Sequenzen zerteilen  
     158  
     Tempo 143  
     Titelbild 144  
     Ton 144  
 Untertitel erstellen 147

Video Crop 140  
Video-Apps 145  
Video-Bearbeitungstool 145  
Videochat 47  
Video-Collage 151  
Video-Collagen 145  
Video-Formate 144  
Video-Sequenz 141  
Video-Wettbewerb 209  
Vignette-Funktion 134  
Viralität 70  
Vision 71  
Visual-Commerce 64  
Visual-Social-Media-Plattform  
19  
visuelles Storytelling 56  
VivaVideo 143  
Vont 178  
Vonts 147  
vorgefertigte Antwort-Texte  
48  
VSCO Cam 135

## W

---

Warenkorb  
durchschnittlicher 86  
Wasserzeichen 67

Webprofil 31, 120, 130  
    Profifoto 122  
Website  
    mobile 39  
Weekend Hashtag Project  
212  
Weißer Rahmen 136  
Werbeanzeige 47  
Werbe-Post 56  
Werbung 39  
Wettbewerb  
    Abschluss 192  
    Auswahl Gewinner 190  
    Erfolgsfaktoren 188  
    Mechanik 190  
    Nachbereitung 192  
    Zielsetzung 188  
Wettbewerbe 188  
Wettbewerbs-Hashtag 189,  
190  
WhatsApp 20  
Whitagram 138  
Wow-Content 157  
Wunschzielgruppe 47

## Y

---

YouTube 22

## Z

---

Zeitrafferfilme 149  
Ziel  
    strategisches 252  
Zieldefinition 79  
Ziele  
    formulieren 251  
Zielgruppe 92  
    bestimmen 253  
Zielgruppen-Affinität 256  
Zielgruppenanalyse 86  
Zielgruppendefinition 86  
Zielsetzung  
    Definition 79  
Zitat 109  
Zitate-Post 99, 136, 138  
Zitate-Posts 67, 98, 177  
Zoomen 140