

Inhaltsverzeichnis

Über die Autorin	8
-------------------------	----------

1: Instagram in der Aufmerksamkeitsökonomie	9
--	----------

1.1	Relevanz aus Unternehmenssicht	10
1.2	Relevanz aus Nutzersicht	14
1.3	Abgrenzung zu anderen Visual-Social-Media-Plattformen und Messenger-Apps	16

2: Grundlagen	23
----------------------	-----------

2.1	Wichtigste Funktionalitäten der App	24
2.2	Interaktion mit der Community	41

3: Entwicklung einer Instagram-Strategie	47
---	-----------

3.1	Ein eigenes Profil oder eine reine Werbestrategie?	48
3.2	Finden und Formulieren einer Unternehmensvision und -mission	59
3.3	Definition einer konkreten Zielsetzung	67
3.4	Analyse und Definition von Zielgruppen	71
3.5	Bildsprache und Tonalität	78
3.6	Ableitung Ihrer konkreten Inhalte	88
3.7	Posting-Frequenz	91
3.8	Recherche von Hashtags	92

4: Umsetzung Ihrer Instagram-Strategie	95
---	-----------

4.1	Einrichten Ihres Business-Profiles	96
4.2	Erstellen qualitativer Foto-Posts	109
4.3	Erstellen qualitativer Video-Posts	114
4.4	Transfer externer Fotos und Videos	125
4.5	Erstellen von Zitate-Posts	126
4.6	Erstellen von Bildunterschriften	127
4.7	Integration von Hashtags	131
4.8	Beiträge vorausplanen	132
4.9	Erstellen von Instagram Stories	136

4.10	Durchführung von Live-Streams	143
4.11	Durchführung von Wettbewerben und Gewinnspielen.	144
4.12	Erfolgsmessung – hilfreiche Tools	149

5: Aufbau einer Community auf Instagram 151

5.1	Wie funktioniert die Instagram-Community?	152
5.2	Eigene Webpräsenzen	153
5.3	Soziale Netzwerke	154
5.4	Systematischer Follower-Aufbau über soziale Interaktion	154
5.5	follow4follow und like4like	160
5.6	Follower- und Like-Apps.	160
5.7	Like-Bots	161
5.8	Follower kaufen	161
5.9	Instagram Pods	161
5.10	Fan-Communitys	162
5.11	Wettbewerbe	162
5.12	Shoutouts.	163
5.13	Promotion durch Instagram	163
5.14	Die »Suggested User List«.	164
5.15	Werbung auf Instagram schalten	165
5.16	Die Instagram-Community in der realen Welt	165
5.17	Community-Regeln.	166

6: Influencer-Marketing 171

6.1	Relevanz von Influencer-Marketing auf Instagram	172
6.2	Begriffsklärung und Abgrenzung	176
6.3	Formen von Influencer-Marketing auf Instagram	184
6.4	Organisatorische Voraussetzungen.	200
6.5	Strategie, Umsetzung und Bewertung	202
6.6	Rechtliche Rahmenbedingungen, Kennzeichnungspflichten	217

7: Instagram Advertising 219

7.1	Relevanz von Werbung auf Instagram	220
7.2	Ziele von Werbung auf Instagram.	221
7.3	Werbeformen auf Instagram	222
7.4	Voraussetzungen für Werbeschaltungen auf Instagram	228
7.5	Aufsetzen von Kampagnen	233
7.6	Qualitative Anforderungen an Werbeanzeigen.	239

8: Kommunikative und rechtliche Regeln für Unternehmen auf Instagram	241
8.1 Nutzungsbedingungen von Instagram und ihre Anforderungen an Unternehmen	242
8.2 PR-Guidelines und Markenrichtlinien	244
8.3 Richtlinien für die Veranstaltung von Gewinnspielen und Wettbewerben.	245
8.4 Umgang mit Urheberrechten	246
8.5 Umgang mit Persönlichkeitsrechten	246
Index	249