
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