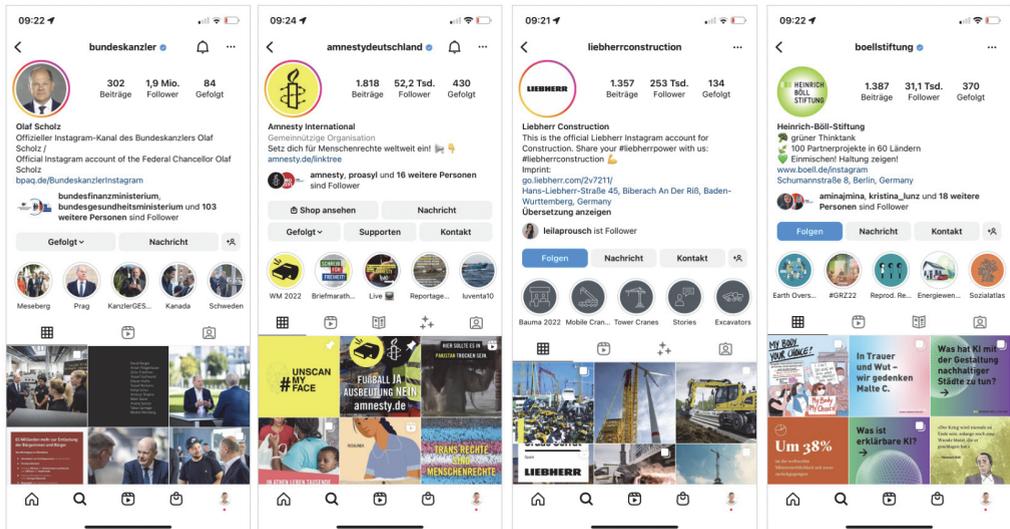


# Instagram in der Aufmerksamkeits- ökonomie

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.

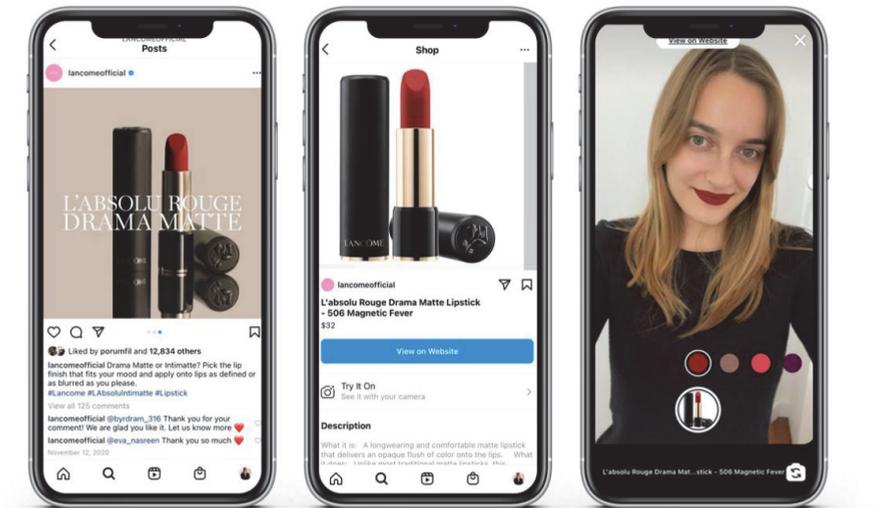


Abb. 1.2: Augmented-Reality-Anwendung von Lancôme innerhalb seines Instagram-Shops – über »Try it On« können die unterschiedlichen Lippenstift-Farben via AR über die eigene Smartphone-Kamera ausprobiert werden.

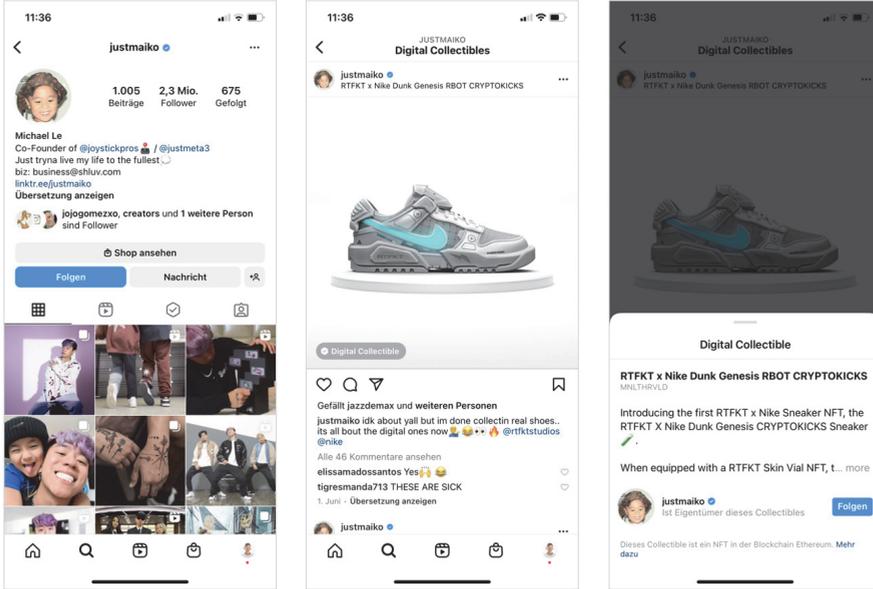


Abb. 1.3: Instagram-Profil des Influencers Michael Le (@justmaiko) mit Ansicht eines NFT-Posts sowie der Beschreibung des NFTs

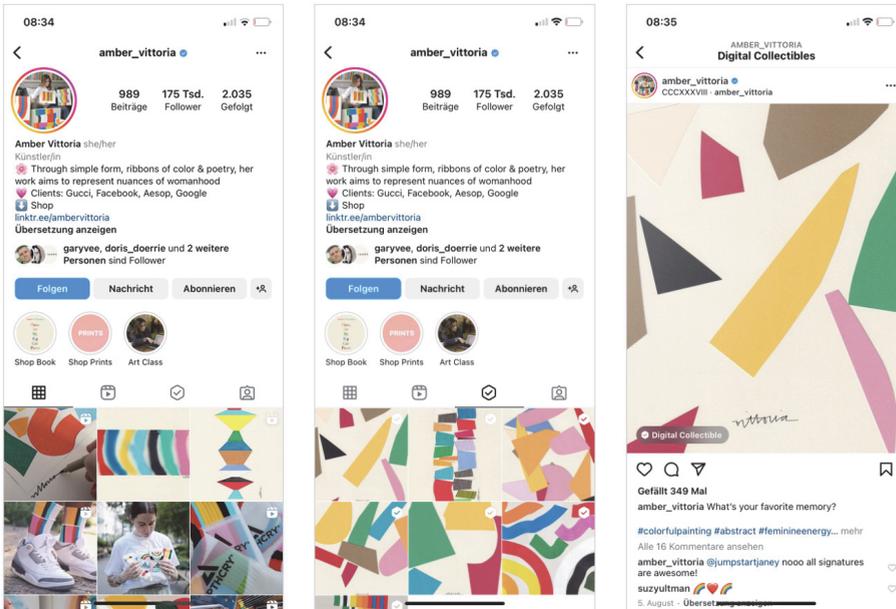


Abb. 1.4: Instagram-Profil der Künstlerin Amber Vittoria (@amber\_vittoria) mit eigenem Reiter für Digital Collectibles (Mitte) und Ansicht eines einzelnen via Instagram geteilten selbst erstellten NFTs (rechts)

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 selbige 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 zahlt 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**

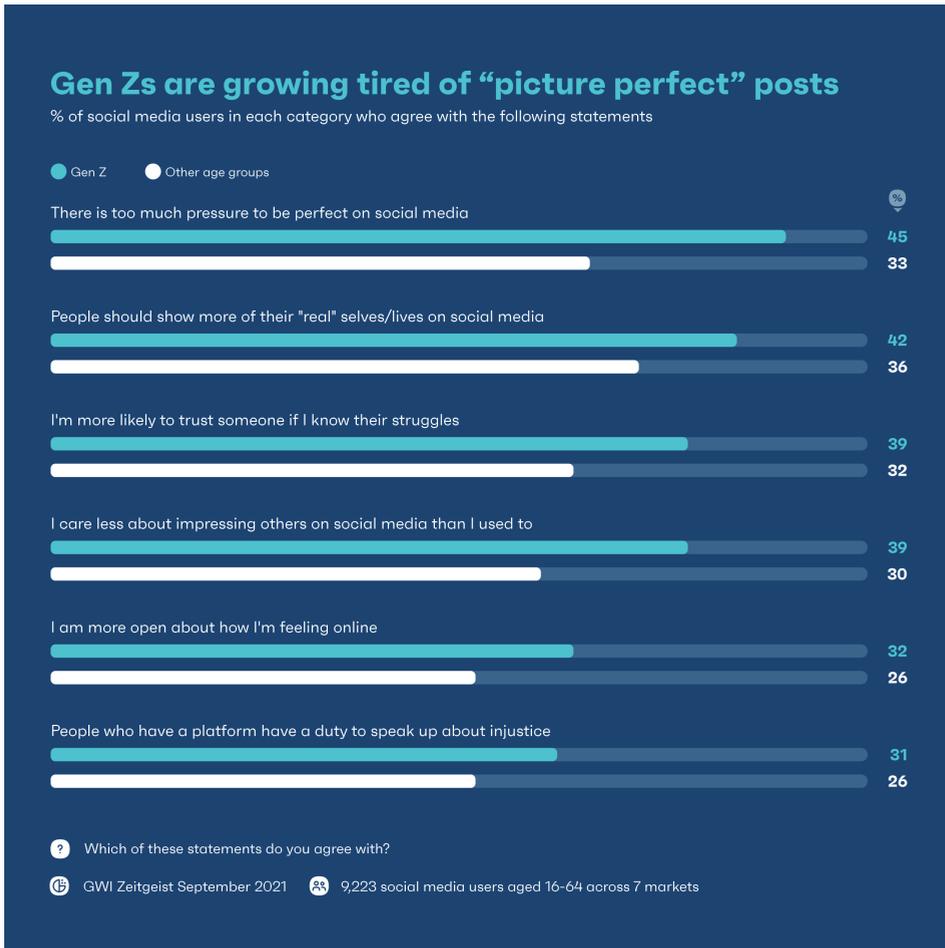
Dass die Konstruktion der eigenen Online-Persönlichkeit via Instagram bei einem Teil der Community-Mitglieder auch negative Ausmaße annehmen kann und damit die mentale und auch physische Gesundheit anderer Nutzer tangiert, wurde in den vergangenen Jahren immer häufiger angemahnt.

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 Besitzstandsfotos 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

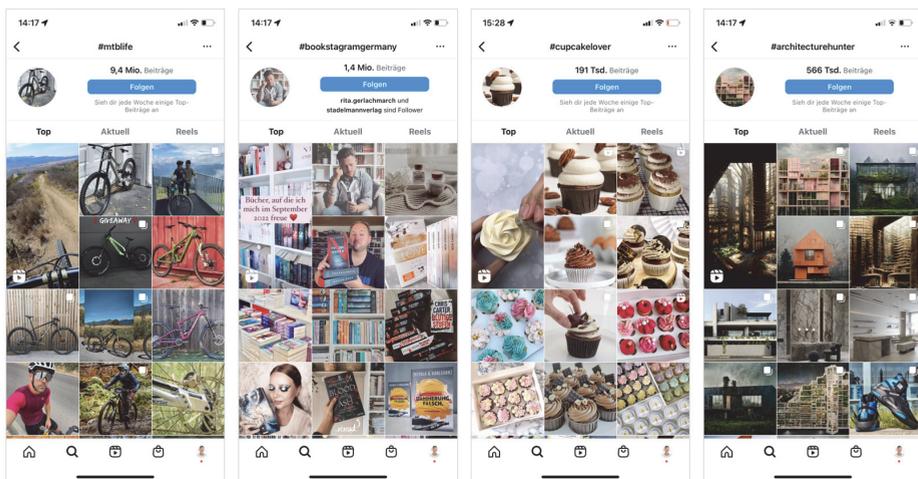
### 1.2.3 Instagram als Ort für Gemeinschaft

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.

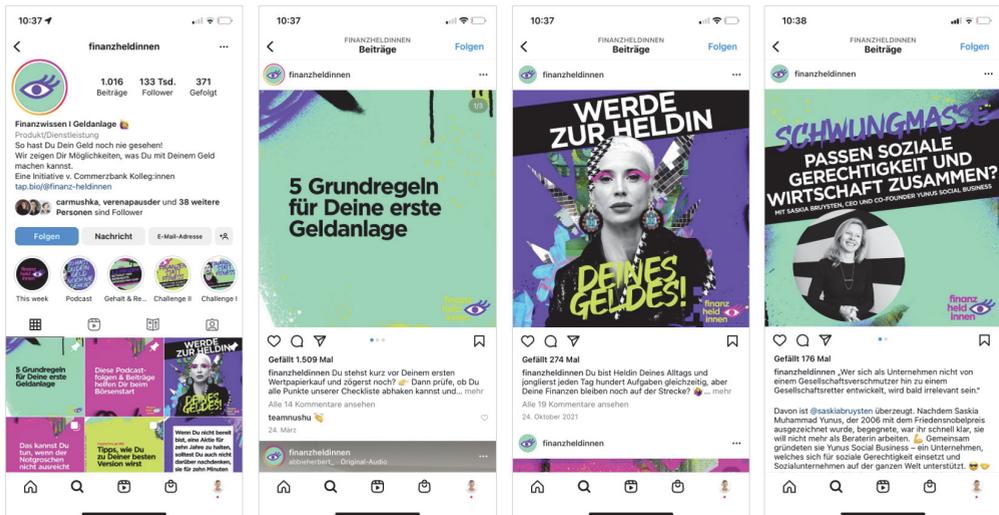


Abb. 1.7: Ansicht des Instagram-Profiles sowie einzelner Posts der finanzheldinnen (@finanzheldinnen)

## Kapitel 1

### Instagram in der Aufmerksamkeitsökonomie

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).

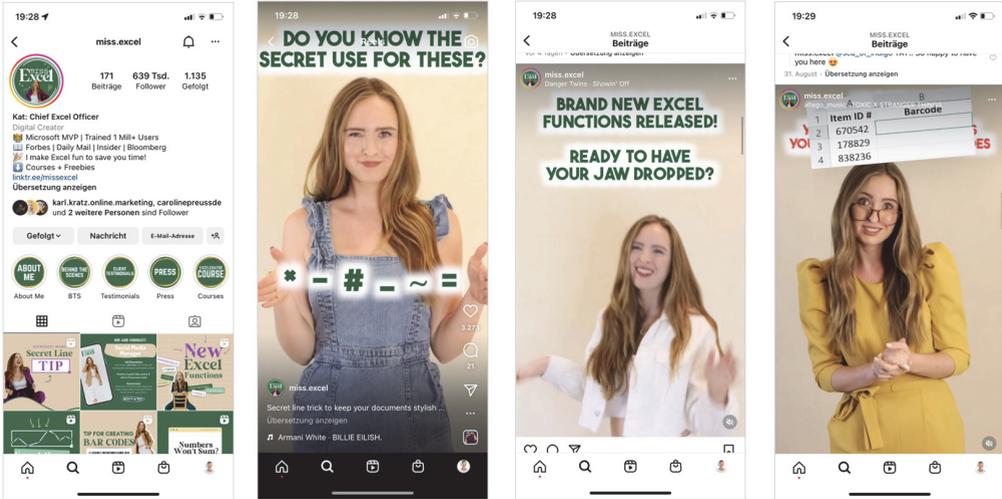


Abb. 1.8: Ansicht des Instagram-Profiles sowie Reels von Kat Norton alias Miss Excel (@miss.excel)

### 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.

Diese Leseprobe haben Sie beim  
 **edv-buchversand.de** heruntergeladen.  
Das Buch können Sie online in unserem  
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)