

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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


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

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

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

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

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

Diese Leseprobe haben Sie beim
 **edv-buchversand.de** heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.
[Hier zum Shop](#)