

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

Kapitel 5

Die richtige Content-Strategie für Instagram

Nur mit einer stringenten Content-Strategie sicherst Du Dir langfristig Deinen Instagram-Erfolg. In diesem Kapitel erfährst Du, wie eine Content-Strategie für B2C, B2B und Personal Brands aussehen kann und erhältst 33+ Post-Ideen für Deine Instagram-Content-Planung.

Nachdem Du jetzt Deine Instagram-Positionierung und Dein Branding festgelegt hast, ist der nächste Schritt, Post-Ideen zu generieren und Beiträge zu teilen. Ab jetzt gibt es kein Zurück mehr! Doch wie kannst Du jetzt Deine Positionierung in ansprechende Posts verwandeln? Wie Du bereits in den ersten Kapiteln gelesen hast, ist Instagram ständig im Wandel. Daher solltest Du mutig neue Formate testen und Trends folgen. Die folgenden Content-Strategien und Modelle werden Dir dabei helfen, Deinen Content auf Instagram Woche für Woche zu planen.

5.1 Content Wheel

Das *Content Wheel* stellt den Kunden bzw. die Kundin in den Mittelpunkt der Content-Strategie und sorgt dafür, dass die Inhalte Vertrauen zu Deiner Marke/zu Deinem Unternehmen aufbauen, Mehrwert stiften und Erlebnisse schaffen und letztendlich beim Kunden bzw. bei der Kundin konvertieren. Anders als das Trichtermodell ist das Wheel an ein Schwungrad angelehnt, dass – sobald es einmal in Gang gesetzt wurde – sich für Dich und Dein Business dreht, dreht und dreht. Mit dem Content Wheel (siehe Abbildung 5.1) erarbeitest und verbreitest Du Deine Inhalte auf 4 zentralen Ebenen:

- Core Strategy
- Creation Strategy
- Distribution Strategy
- Ad Strategy

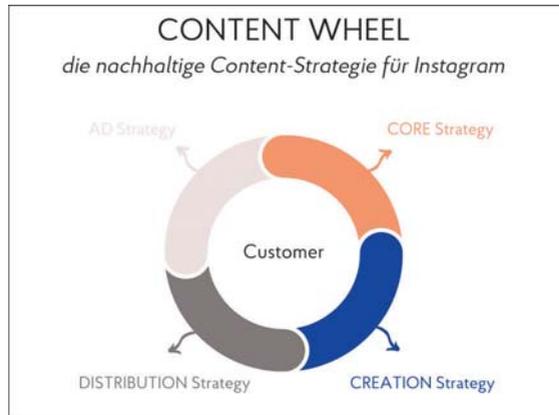


Abbildung 5.1 Content-Strategie auf 4 zentralen Ebenen

5.1.1 Core Strategy

Die *Core Strategy* stellt den Startpunkt Deiner Inhalte dar. Hier wird die kreative Leitidee, die *Core Story* (auch die »kommunikative Klammer« genannt) definiert, auf die alle Inhalte »ein zahlen« sollen. Denn erst, wenn Du klar definiert hast, wofür Deine Marke steht und wie sie in Instagram wahrgenommen werden soll, kannst Du Deinen ganz eigenen Stil und exakt zu Dir passenden Content entwickeln. Für die *Core Strategy* hast Du bereits in Kapitel 4, »Positionierung und Branding«, die Basis geschaffen. Falls nicht, wirst Du nicht umhin kommen, Dich damit zu beschäftigen.

Der Core leitet sich aus Folgendem ab:

- *Purpose und Markenwerte*: Wofür stehst Du? Für was steht das Unternehmen? Welche Vision und welches Leitbild sollen kommuniziert werden?
- *Core Story*: Welche übergeordnete Geschichte soll erzählt werden? Welche Reise und Transformation können Kund*innen durch Dein Angebot/Deine Dienstleistung erleben?
- *Alleinstellungsmerkmal/USP* (Unique Selling Proposition) des Produkts: Welche Mehrwerte bietet die Marke/bietest Du an? Was soll kommuniziert werden?
- *Herausforderungen, Wünsche und Interessen Deiner Zielgruppe*: Wie kann die rationale und emotionale Lebenswelt der Zielgruppen beschrieben werden?
- *Problemlösung*: Was benötigt Deine Zielgruppe gerade am dringendsten? Wie unterstützen Deine Produkte/Angebote bei der Lösung dieses wichtigen Problems?
- *Fokusthemen*: Welche Themenfelder sollen besetzt werden? Welche Themen haben die größte Schnittmenge zur Zielgruppe?
- *Phase der Customer Journey*: In welcher Phase der Kaufentscheidung bzw. des Nutzungsprozesses befinden sich Deine Kund*innen?

5.1.2 Creation Strategy

Aufbauend auf die *Core Strategy* knüpft die *Creation Strategy* an. Sie umfasst die Konzeption und Formatumsetzung. Formate transportieren Geschichten, und es gibt unzählige Möglichkeiten, um sie zu inszenieren. Das Ziel der *Creation Strategy* ist es, einen konsistenten Rahmen zu schaffen, um die Regelmäßigkeit der Inhalte und einen Wiedererkennungswert zu erzeugen. Folgende Punkte sind für die *Creation Strategy* essenziell:

- Fokusthemen
- Konzeption
- Tonalität
- Branding
- Format
- Caption

Gerade bei der Themenauswahl kommt es auf das Fingerspitzengefühl an. Oft werden Themen kommuniziert, die zwar für die Marke, das Unternehmen oder eine bestimmte Abteilung extrem relevant und wichtig sind (z. B. Jobanzeigen), die Zielgruppe aber nicht interessieren. Achte deshalb ganz genau darauf, dass Du eine Themenüberschneidung findest – hinsichtlich Themen, zu denen Du authentisch kommunizieren kannst, und Themen, für die sich Deine Follower*innen wirklich interessieren.

5.1.3 Distribution Strategy

Die *Distribution Strategy* umfasst die Ausspielung der Inhalte an die richtigen Zielgruppen und die Frage, was mit dem Inhalt erreicht werden soll. Sie hilft Dir dabei zu entscheiden, in welchem Kanal der Inhalt ausgespielt werden soll. Ist der Inhalt dafür da, einen Dialog auszulösen, Engagement erzielen oder Klicks zu generieren, oder soll er direkte Verkäufe erzielen? Ganz bewusst kommt die *Distribution Strategy* an dritter Stelle, da die *Story*, die kreative Leitidee sowie die *Kreation* an erster Stelle stehen müssen. Dieser Prozess sorgt dafür, dass Du nicht drauflos postest oder Inhalte adaptierst (man könnte auch sagen: kopierst), sondern aus Deinem Markenkern heraus Inhalte entwickelst. Frage Dich deshalb immer, in welchem Feed der Content auftauchen soll und wie Du ihn für andere Kanäle und Instagram Feeds recyceln kannst? Folgende Faktoren zählen zur *Distribution Strategy*:

- Content-Ausspielung in den Instagram Feeds (Profil-Feed, Reels Feed, IGTV, Stories)
- Content-Recycling in anderen Kanälen
- Cross-Verlinkung von Instagram und Website/Onlineshop
- Algorithmusfaktoren

5.1.4 Ad Strategy

Wenn Du hochwertige Inhalte für Instagram erstellst, willst Du natürlich auch, dass sie die Zielgruppe erreichen. Deshalb ist der letzte Bereich des Content Wheels die

Ad Strategy für den Paid-Social-Bereich von Instagram. Bei Instagram gibt es immer ein starkes Zusammenspiel aus *Push und Pull Content*. Pull Content sind Inhalte, die die Nutzer*innen entdecken und finden. Push Content sind Inhalte, die gezielt an die Nutzer*innen ausgespielt werden; oder einfacher gesagt: Du kannst mit Deinen Inhalten durch Hashtags und Shoutouts organische Reichweite generieren, aber Du brauchst zusätzlich Instagram Ads, um den Content zu pushen. Beides wirkt sich positiv aufeinander aus und sorgt dafür, dass die »Wippe« in Bewegung bleibt (siehe Abbildung 5.2). Wenn Du herausragenden Content erstellst, der bei der Zielgruppe gut ankommt, solltest Du ihn auch dafür nutzen, neue Nutzer*innen damit anzusprechen.



Abbildung 5.2 Das Zusammenspiel von Pull und Push Content.

Grundlage für eine erfolgreiche Ad Strategy ist das Setup. Dazu gehört die Verknüpfung von Instagram und der Website oder dem Instagram Shop, siehe Abschnitt, 2.10.1, »Instagram Shop einrichten«. Wichtig für die Anzeigenschaltung ist auch das Facebook-Pixel-Setup und die Anpassung der Cookie-Richtlinie auf Deiner Website. Wie Du das machst, erfährst Du in Kapitel 9, »Instagram Ads«. Instagram ist Dein unmittelbarer Kontaktpunkt zu potenziellen Neukund*innen. Umso wichtiger ist die enge Verknüpfung Deiner Inhalte mit Anzeigen. Die Ad Strategy umfasst Bereiche und Voraussetzungen wie:

- Kampagnenbudget und Kampagnenzeitraum
- Pixel-Setup, Domain verifizieren
- Cookie-Richtlinie und Datenschutzerklärung auf der Website
- Ad Creation

- Kampagnenziel
- Targeting und Testing
- Instagram Ads schalten und monitoren

Ist das Content Wheel einmal definiert, kann das Rad an Geschwindigkeit gewinnen und sich für Dein Business drehen. Ein Wheel bietet – anders als Trichtermodelle – die Möglichkeit, flexibel auf die Bedürfnisse Deiner Kund*innen und Wünsche Deiner Instagram Community einzugehen.

5.1.5 Das Content Wheel am Beispiel von Kathy Ursinus

Für erfolgreiches Instagram-Marketing ist Flexibilität enorm wichtig. Eine Content-Strategie wird nicht für 5 Jahre definiert und dann statisch durchgezogen, sondern immer wieder an die Bedürfnisse der Community und die Instagram-Trends angepasst. Außerdem muss die Content-Strategie auch den heutigen Zeitgeist widerspiegeln. Instagram ist ein absoluter Lifestyle-Kanal, egal ob es sich um Food, Mode, Gesundheit, Mobilität, Mindset usw. handelt. Es lohnt sich für Marken und Unternehmen, nach dem Modell des Content Wheels vorzugehen und alle 2 bis 3 Monate die Content-Strategie anzupassen. Damit kannst Du neue Inhalte mutig testen und Best Performer Content über Instagram Ads an die Zielgruppe ausspielen. Wie das Content Wheel in der Praxis angewendet wird, siehst Du am Beispiel von Kathy Ursinus (siehe Abbildung 5.3).

1. *Core*: Klar definierte Zielgruppe und Positionierung in der Nische
2. *Creation*: Regelmäßiger Content im passenden Format für die Bedürfnisse der Zielgruppe.
3. *Distribution und Ads*: Instagram Ads mit zielgenauem Targeting für direkte Sales.

Kathy Ursinus ist Expertin für kreatives Content-Design und hat mit ihren Design-Vorlagen für Canva bereits über 4.000 Kund*innen den Einstieg in das Thema Content-Design für Instagram & Co. ermöglicht, <https://kathyursinus.de>. Das Spannende daran ist, dass Kathy von Berufswegen her keine studierte Designerin ist, sondern Medienwirtschaft studiert hat und ausgebildete Coachin ist. Bevor sie 2017 nach Fuerteventura auswanderte, hatte ihre berufliche Laufbahn viele Stationen – von der Schauspielerei über Werbeagenturen bis hin zum Investment-Banking. Seit ihrer Auswanderung macht sie das, was ihr Spaß macht und Sinn stiftet. Ihre Reise zur Unternehmerin teilte sie von Anfang an auf Instagram und hat sich damit eine aktive Community aufgebaut, siehe <https://www.instagram.com/kathy.ursinus>. Dabei erzählt sie nicht nur von ihren Erfolgen, sondern sie teilt auch ihre Struggles, die mit dem Business-Aufbau einhergehen. Das macht sie zu einer echten Personal Brand auf Instagram mit treuen Community-Mitgliedern. Ihr Business ist absolut auf sie als Person gemünzt, und die Menschen wollen die digitalen Pro-

dukte von ihr – und wirklich nur von ihr. »Manchmal kaufen sie Produkte, bevor sie wissen, wie sie aussehen, z. B. Presets.«, sagt Kathy Ursinus.

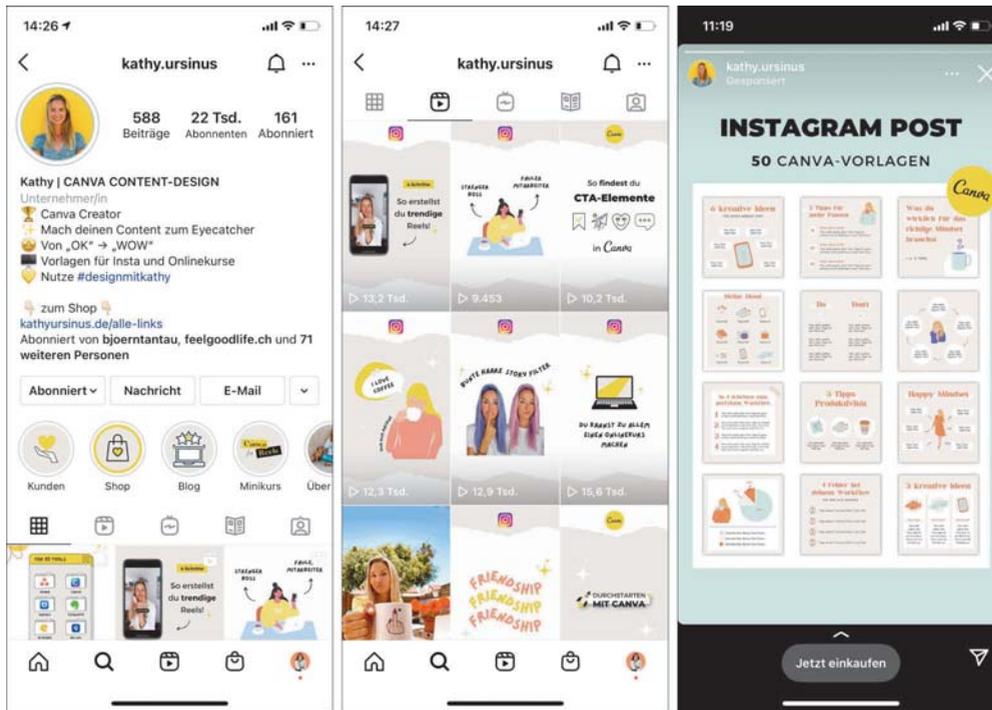


Abbildung 5.3 Core – Creation, – Distribution – Ads – mit dem Content Wheel schafft Kathy Inhalte, die für Reichweite sorgen, Community aufbauen und Verkäufe erzielen; Bilder: <https://www.instagram.com/kathy.ursinus/>; Credits: Kathy Ursinus

Die Vorgehensweise bei Kathys Content Creation folgt 2 Systemen: Das erste System ist die Planung strategischer Inhalte. Kathy erstellt SEO-optimierte Blog-Beiträge und verwandelt diese in *Evergreen Content* auf Instagram. Evergreen Content sind Themen und Formate, die bei ihrer Community immer gut ankommen. Dies kann z. B. eine Checkliste sein, die sie aus einem Blog-Beitrag generiert. Aus diesen strategischen, langfristigen Inhalten erstellt Kathy zudem viele Backup-Posts, auf die sie jederzeit als Lückenfüller zurückgreifen kann. Auf diese Weise hat sie immer genug Content »auf Halde« und riskiert keine unnötigen Pausen auf Instagram.

Das zweite System ihrer Content Creation ist kreativer Content, den sie spontan erstellt. Dies kann ein spontanes Instagram Live zu einem Thema sein, das in der Branche gerade heiß diskutiert wird, oder ein Instagram Reel, mit einem Audio, das gerade bei Instagram im Trend ist und das sie perfekt für ihr Personal Branding nutzen kann. Kathy erstellt alle Inhalte selbst, hat sich aber nach einem Jahr eine virtuelle Assistenz dazu geholt, die den Kunden-Support übernimmt und technische

Fragen beantwortet, damit sie sich auf ihre Kernkompetenz fokussieren kann: Content-Design. Für ihre Content-Planung hat sie 4 Content-Säulen etabliert:

1. Content-Säule MEHRWERT: Hier teilt sie Hacks und Tipps und gibt ihr Wissen an die Community weiter.
2. Content-Säule PERSÖNLICHKEIT: Hier teilt sie Inhalte, die von ihrer Gründungsgeschichte und von ihrem Leben auf Fuerteventura erzählen und die eine tiefe Bindung zur Community aufbauen.
3. Content-Säule PRODUKTE: Hier stellt sie ihre digitalen Produkte als Lösung eines Problems vor, z. B. bessere Onlinekurse durch besseres Design.
4. Content-Säule HAPPENINGS: Hier teilt sie Events, Community-Aktionen und Gewinnspiele, z. B. ein Shoutout in ihrer Instagram Story zu gewinnen.

Für Instagram-Starter*innen hat Kathy Ursinus eine wichtige Botschaft: »Einfach mal machen«. Für Kathy ist Instagram eine kreativer Ort, um neue Instagram-Trends aufzuspüren und direkt auszuprobieren. Die eigene Persönlichkeit bleibt, aber Produkte können sich ändern und mutig getestet werden. Das Wichtigste dabei ist, analytisch und stringent vorzugehen. Kathy schaut sich ihre Instagram Insights immer genau an. Formate, die bei der Community gut ankommen, werden beibehalten. Inhalte, die schlecht performen, werden sofort fallen gelassen oder verschwinden gänzlich aus dem Content-Plan. Der Content-Plan ist Mittel zum Zweck, um die Inhalte gut zu organisieren und sich dennoch genügend Spontaneität für die Content Creation zu bewahren.

Instagram ist nach Kathys Erfahrung nur *ein* Marketing-Kanal von vielen. Man solle nicht den Fehler machen, Instagram als einziges Tool für das Business zu sehen. Dies bringe nur Frust, Überforderung und im schlimmsten Fall ein Social Media Burnout. Schuld daran sei der *Sofortismus*, der Druck, sofort etwas posten zu müssen. Dem solle man aktiv vorbeugen, indem man die Technik mit seiner eigenen Cleverness überliste. Der Tag solle nicht um Instagram herum gebastelt werden, sondern um das eigene Business.

Für die Content Creation nutzt Kathy deshalb einen zweiten Instagram-Account, mit dem sie nur sehr wenigen Instagram-Profilen selektiv folgt. Die Inhalte dieser Accounts konsumiert sie immer nur dann, wenn sie sich im kreativen Schaffensprozess befindet und nach Inspiration sucht. Mit ihrem Instagram-Marketing-Account, <https://www.instagram.com/kathy.ursinus/>, konsumiert sie nur für das Community Building relevante Inhalte und ist in den Direktnachrichten mit ihrer Followerschaft im Austausch. Seit Januar 2021 schaltet Kathy Instagram Ads, doch die bisherige Ad-Performance zeigt, dass es für sie noch immer günstiger über ihre organische Reichweite als Personal Brand zu verkaufen, als über Instagram Ads Werbung für ihre Produkte zu schalten. Das zeigt, wie sehr es sich lohnt, in die eigene Brand auf Instagram zu investieren.

Instagram Reels: Push it Reel Good

Reels sind nicht länger ein »Nice-to-have«. Es ist das Format mit der höchsten Conversion Rate bei Instagram, oder wie Heiko Hebig, Mitarbeiter bei Instagram, es formuliert: »Dass Reels in der Hauptnavigation gelandet sind, zeigt, welchen Stellenwert wir der Funktion geben.«

Wer hätte gedacht, dass Instagram es nach dem Höhenflug von Stories noch einmal schafft, ein anderes Netzwerk so erfolgreich zu kopieren. Reels sind ein TikTok-Klon; das kann man auch nicht schönreden. Den Nutzer*innen scheint das aber egal zu sein; das beweisen die hohen View-Zahlen. Auch nach mehr als einem Jahr sind Reels der entscheidende Treiber des Kanalwachstums auf Instagram – und mit der Integration in das Navigationsmenü sowie mit dem eigenen Reels Feed im Profil ist klar: Reels sind gekommen, um zu bleiben. Die Nachfrage nach Reels ist groß, und gerade zu Beginn war das Angebot noch stark begrenzt – und obwohl heute schon viele Accounts auf den Reels-Zug aufgesprungen sind, sind nach wie vor unglaubliche organische Reichweiten möglich. Ganz egal, wie klein Dein Account ist, mit Reels erreichst Du schnell zehnmal so viele Views, wie Dir Leute folgen.¹

Bevor Du aber auf Biegen und Brechen versuchst, mit Reels viral zu gehen, solltest Du Dir überlegen, ob sich das Format überhaupt für Dich und Deine Zielgruppe eignet. Jeder *kann*, aber nicht jeder *muss* Reels erstellen. Gerade für Unternehmen und Creators, die sich noch nie mit Video-Content auseinandergesetzt haben, geht es erst einmal darum, das Format auszutesten. Denn glatt polierter Content oder eine kurze Adaption des Kinospots als Reel muss nicht zwangsläufig zu einem viralen Hit werden. Was zählt, ist schnelle Unterhaltung und die zeitnahe Umsetzung von Trends. Logowüsten und exzessives Branding haben in Reels wenig verloren, sondern Fun und Storytelling stehen im Vordergrund. Wie man Reels erstellt, welche Funktionen, Übergänge und Filter eingesetzt werden können und was es beim Pos-

¹ Eines meiner Reels hat vor Kurzen mehr als 20.000 Views bekommen – und das, obwohl mir erst ca. 1.100 Leute folgen, <https://www.instagram.com/reel/CSSEftAHLv->

ten von Reels zu beachten gibt, erfährst Du in diesem Kapitel. In Abschnitt 7.4 findest Du zahlreiche kreative Reels-Ideen für verschiedenste Unternehmen.

7.1 Reels Basics

Reels sind 15 bis 60 Sekunden lange vertikale Videos, meist mit Musik oder Spezialeffekten unterlegt. Veröffentlicht wurde das Format in Deutschland im Juni 2020. Anfang August folgte der Launch in anderen Ländern wie Österreich, Großbritannien und in den USA.

Dass Instagram es mit Reels ernst meint, zeigt die Einbettung in das Navigationsmenü. Reels haben neben dem Reiter SHOP einen ganz eigenen Feed, den man über den Reels-Button im Menü erreicht (siehe Abbildung 7.1). Ähnlich wie auf TikTok nehmen Videos im Reels Feed den gesamten Bildschirm ein, und um zum nächsten Reel zu gelangen, wischt man einfach nach oben.

Reels findet man aber nicht nur in ihrem eigenen Feed. So wie auch IGTV-Videos, gibt es die Möglichkeit, diese im Profil-Feed zu teilen. Damit erscheinen sie auch im News Feed, im Explore Feed und sogar in der Hashtag-Suche (siehe Abbildung 7.1).

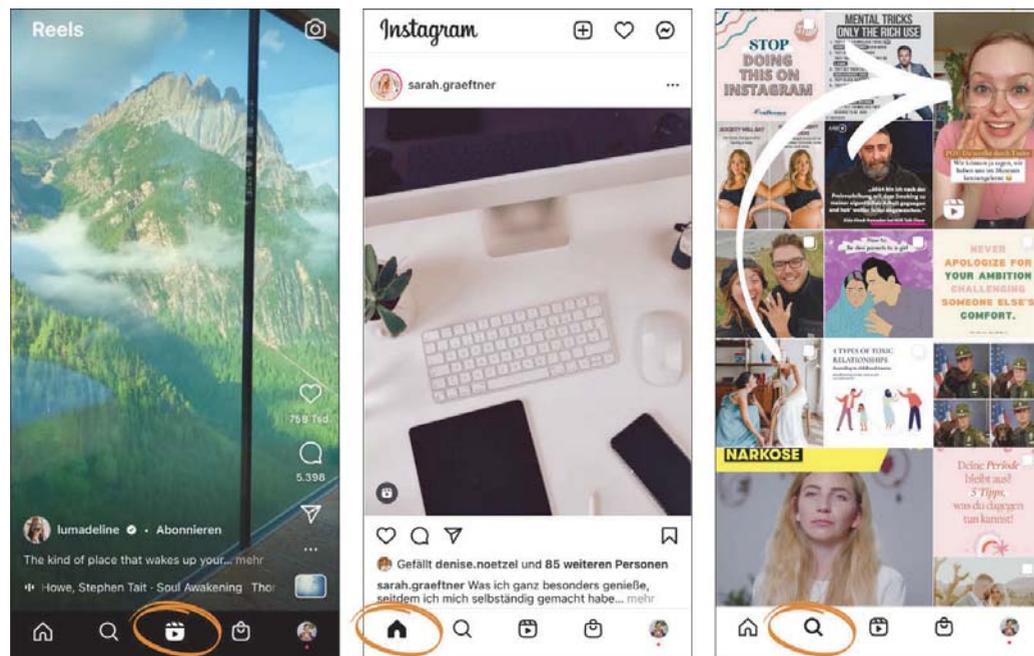


Abbildung 7.1 Verschiedene Reels-Ansichten in Instagram; Bilder: <https://www.instagram.com/lumadeline>, <https://www.instagram.com/sarah.graeftrner>

7.1.1 Reels erstellen – eine kurze Anleitung

Es gibt mehrere Möglichkeiten, um ein neues Reel zu erstellen (siehe Abbildung 7.2). Wenn Du Dich im Home Feed befindest, klickst Du auf das Pluszeichen im Menü rechts oben. Jetzt siehst Du am unteren Bildrand verschiedene aufgelistete Formate und gelangst mit einem Klick auf REELS zum Aufnahme-Screen. Befindest Du Dich in Deinem eigenen Instagram-Profil, gelangst Du auch über das Pluszeichen und die Auswahl REEL dorthin.

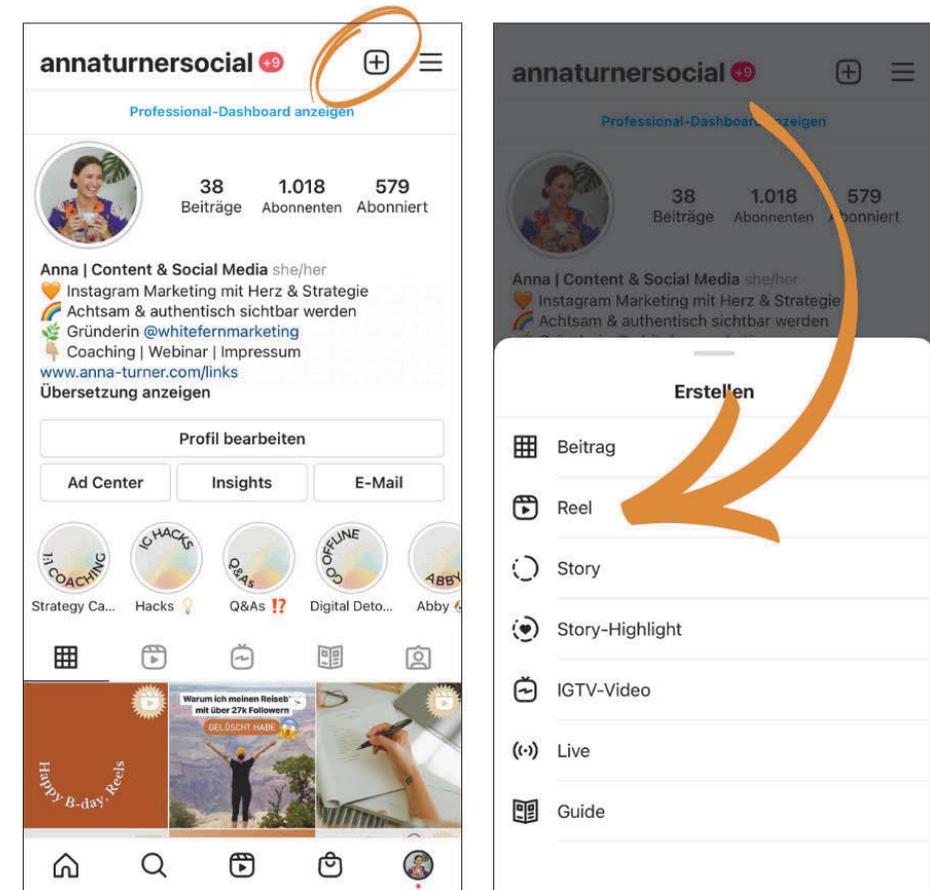


Abbildung 7.2 Reels können direkt über den Home Feed oder über Deinen Profil-Feed erstellt werden.

Eine weitere Möglichkeit ist es, direkt über den Reels-Feed einzusteigen. Dort befindet sich ein Kamerasymbol oben rechts, das mit dem Aufnahme-Screen verknüpft ist (siehe Abbildung 7.3). Zuletzt gibt es noch die Variante, Reels über das Audiotool zu erstellen.

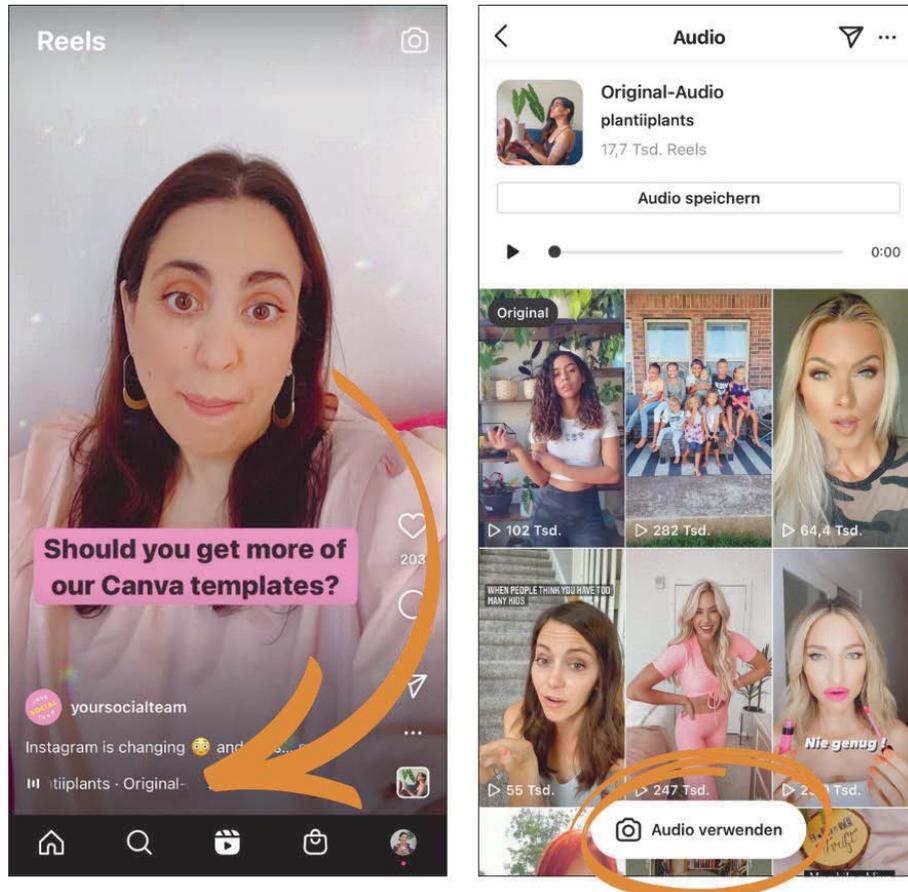


Abbildung 7.3 Auch über den Reels Feed gibt es verschiedene Möglichkeiten, um ein eigenes Reel zu erstellen, z. B. über das Kamerasymbol und über den Audio-Feed.

7.1.2 Reels-Funktionen im Überblick

Bevor Du Dein Reel aufnimmst, hast Du die Möglichkeit, verschiedene kreative Funktionen zu nutzen, um das Filmen zu erleichtern (Timer, Geschwindigkeit) oder das Video unterhaltsamer zu gestalten (Musik, Effekte). In Tabelle 7.1 erhältst Du einen Überblick über die wichtigsten Funktionen vor dem Filmen, und in Abbildung 7.4 findest Du eine Darstellung dieser.

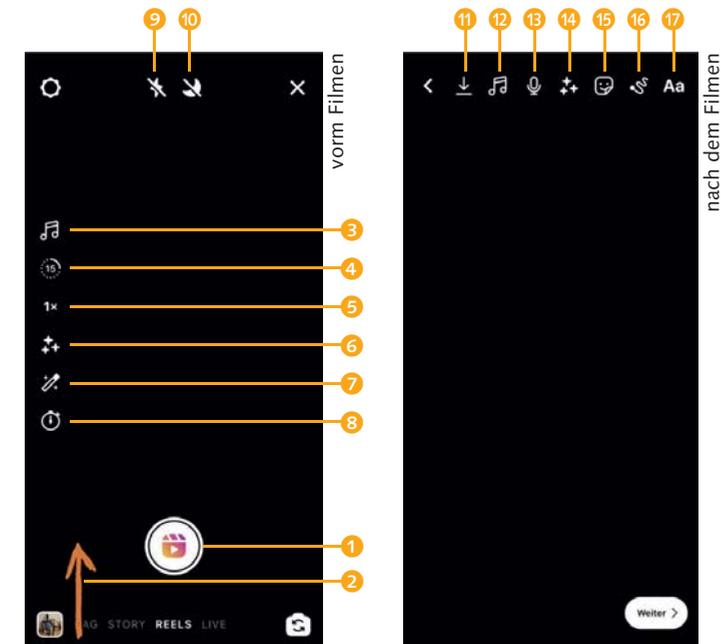


Abbildung 7.4 Dank zahlreicher Funktionen können Reels besonders kreativ und unterhaltsam gestaltet werden.

Funktion	Beschreibung
1 Freihändig filmen	Die beliebte Funktion in den Instagram Stories ist in den Reels Standard. Mit einem Klick auf das Reels-Symbol (unten mittig) startet die Video-Aufnahme direkt.
2 Videos hochladen	Mittlerweile lassen sich auch zuvor aufgenommene Videos in ein Reel hochladen und einkürzen. Diese Funktion ist sehr praktisch, z. B. wenn Du ein Behind-the-Scenes Reel für eine Doku oder ein Foto-Shooting erstellen willst. Möchtest Du Deinen Drehtag dokumentieren, kannst Du über den Tag verteilt immer wieder Videos mit Deinem Smartphone aufnehmen und anschließend aus den Clips ein Reel erstellen. Um Videos aus Deinem Fotoalbum hochzuladen, wischst Du einfach im Reels-Modus nach oben.
3 Musik hinzufügen	Über das Notensymbol kannst Du, ähnlich wie in den Stories, auch Musik zu Deinem Reel hinzufügen. Gerade bei Slow-Motion-, Timelapse-Videos oder bestimmten Challenges sieht man dies häufig. Füge Musik hinzu, die einerseits zu Deiner Marke passt und andererseits gerade beliebt ist. Denn beliebte Musik kann die Reichweite Deines Reels kräftig erhöhen.

Tabelle 7.1 Reels-Funktionen, die schon vor dem Aufnehmen verfügbar sind

	Funktion	Beschreibung
4	Länge einhalten	Achte unbedingt darauf, dass Du die richtige Länge für Dein Reel im Vorhinein festlegst. Aktuell können Reels 15, 30 oder 60 Sekunden lang sein.
5	Geschwindigkeiten anpassen	Bevor Du mit der Aufnahme beginnst, kannst Du festlegen, ob Du das Video beschleunigen oder verlangsamen möchtest, und aus unterschiedlichen Tempi auswählen. So kannst Du z. B. eine Aufnahme aus der Totale starten und dann in Slow Motion immer weiter heranzoomen.
6	Filter nutzen	Wie die Nutzer*innen es bereits von den Stories her gewohnt sind, gibt es auch für Reels Filter. Experimentiere mit unterschiedlichen Filtern, oder verwende verschiedene Effekte, um Dein Reel unterhaltsamer zu gestalten (siehe Abschnitt 7.2.6, »Die besten Filter und Effekte für Deine Reels«).
7	Zauberstab	Verwende das Verfeinern-Symbol, um kleine Schönheitskorrekturen auszuführen, z. B. um Rötungen und kleine Pickel zu retuschieren.
8	Timer setzen	Mit der Timer-Funktion kannst Du einen Countdown einstellen, der besonders beim Filmen mit Stativ hilfreich ist. Außerdem kannst Du mit der Timer-Funktion die Länge des gefilmten Abschnitts festlegen. Verwende dies, wenn Du in einem Reel Outfit-Wechsel planst oder einen Szenenwechsel im Takt zur Musik durchführen willst. So ersparst Du Dir im Anschluss das Kürzen Deiner Clips.
9	Blitz aktivieren	Mit diesem Symbol aktivierst Du Deinen Blitz.
10	Mond	Mit dem Mondsymbol kannst Du Dein Reel aufhellen.
	Ausrichten	Wenn Deine Clips nahtlos ineinander übergehen sollen, nutzt Du die Ausrichten-Funktion. Diese erscheint nur dann, wenn Du vorher schon einen Clip gefilmt hast, und legt Dein neues über das alte Video.

Tabelle 7.1 Reels-Funktionen, die schon vor dem Aufnehmen verfügbar sind (Forts.)

Das ist aber noch nicht alles. Zusätzlich kannst Du auch nach dem Filmen Deiner Clips noch Änderungen vornehmen. Diese Funktionen ähneln denen von Instagram Stories (z. B. Musik, GIFs und Pinsel), mit dem Unterschied, dass Du in den Instagram Reels noch ein Voiceover aufnehmen kannst, also Deine Stimme über das Video legst. Eine komplette Liste der Funktionen, die nach dem Filmen zur Verfügung stehen, findest Du in Tabelle 7.2.

	Funktion	Beschreibung
11	Herunterladen	Mit einem Klick auf den Pfeil nach unten kannst Du Dein gefilmtes Video auf Dein Handy downloaden.
12	Musik	Mit einem Klick auf das Notensymbol gelangst Du zur Audiosteuerung, in der Du auch nach dem Filmen noch einmal Musik einfügen kannst. Außerdem kannst Du sowohl die Lautstärke Deines Kamera-Sounds als auch der hinzugefügten Musik regulieren.
13	Voiceover	Mit dem Mikrofon kannst Du Deine Stimme aufnehmen und über das Video legen.
14	Filter	Auch nach dem Filmen hast Du noch einmal die Möglichkeit, bestimmte Filter und Effekte einzusetzen.
15	GIFs und Sticker	Einige der Sticker, die Du schon aus Instagram Stories kennst, kannst Du auch für Reels verwenden. Nur interaktive Sticker wie Umfragen oder Countdowns gibt es hier nicht. Verwende GIFs und Sticker, aber übertreibe es nicht. 1 bis 2 gut platzierte Emojis reichen aus, sonst wirkt Dein Reel zu überladen. Achte auch darauf, dass Du Sticker nicht willkürlich wählst, sondern dass diese wirklich dazu beitragen, das Thema Deines Videos besser zu vermitteln.
16	Pinsel	Auch diese Funktion kennst Du schon aus den Stories. Mit dem Pinsel kannst Du das Video übermalen.
17	Text	Besonders beliebt ist Folgendes: Füge Textbalken hinzu, und lass sie im Takt zur Musik verschwinden. Wie das geht, erfährst Du in Abschnitt 7.2.5, »Reels filmen und bearbeiten«.

Tabelle 7.2 Reels Features und Funktionen nach dem Aufnehmen

7.1.3 Welche Arten von Reels gibt es?

Wie Dir Anne bereits in Kapitel 5, »Die richtige Content-Strategie für Instagram«, erklärt hat, gibt es verschiedene Content-Säulen oder -Kategorien, mit deren Hilfe Du mehr Struktur in Deine Planung auf Instagram bringen kannst. Obwohl sich Reels eigentlich für jede dieser Kategorien eignen, werden an dieser Stelle noch einmal separate Reels-Kategorien vorgestellt:

- *Trending Topic Reels*: Bei dieser Kategorie handelt es sich um Reels, die nach einem bestimmten Schema vorgehen, das gerade besonders populär ist. Dabei kann es sich um einen speziellen Tanz, eine Audiospur oder um eine bestimmte Fragestellung handeln. Wie Du herausfindest, welche Reels gerade im Trend sind, erfährst Du in Abschnitt 7.2.1, »Reels-Ideen finden«.

- **Fun Reels:** In den Instagram Reels wird *Humor* großgeschrieben. Diese Reels verfolgen nur einen Zweck: die Zuseher*innen zu unterhalten. Von Hundevideos über lustige Pranks bis hin zu humoristischen Dialogen – die Möglichkeiten sind praktisch grenzenlos.
- **Inspiration Reels:** Es wäre nicht Instagram, gäbe es nicht eine Fülle an Inspirations-Content. Der Blick aus dem Hotelzimmer, ein schönes Gemälde oder ein reich gedeckter Tisch sind wahre Eyecatcher, die auch im Video-Format gut ankommen.
- **Expert oder Mehrwert-Reels:** Reels eignen sich hervorragend, um verschiedenste Themen anschaulich zu erklären. Zeige, wie man Dein Produkt richtig verwendet, teile Rezepte oder Interior-Design-Ideen, beantworte die FAQs Deiner Kund*innen, oder teile Geheimtipps, die nur Du kennst. Solche Reels gehen oft viral und werden viel gespeichert.
- **Kampagnen-Reels:** Planst Du eine Kampagne, z. B. für einen Produkt-Launch, kannst Du Reels an verschiedenen Touchpoints einsetzen. Du darfst auch ruhig Links zu Deinem Produkt einbetten. Überleg Dir aber bitte etwas Kreativeres, als nur Dein Produkt in die Kamera zu halten.

7.1.4 Das Geheimnis erfolgreicher Reels

Mehr als jedes andere Format auf Instagram haben Reels das Potenzial, viral zu gehen und in kurzer Zeit Hunderttausende Nutzer*innen zu erreichen. Wann und wie genau ein Reel große Reichweiten aufbaut, bestimmt der Reels-Algorithmus. Dieser ist abhängig von 4 Faktoren:

1. **Wiedergabezeit:** ob ein Reel bis zum Ende angeschaut wird
2. **Anzahl der Likes:** ob ein Reel viele Likes bekommt
3. **Anzahl der Kommentare:** ob ein Reel viele Kommentare bekommt
4. **Reels selbst erstellen:** ob jemand die Audiospur verwendet, um ein eigenes Reel zu erstellen

Wie auch bei anderen Formaten auf Instagram, zahlt es sich also aus, Content zu erstellen, der möglichst viele Interaktionen hervorruft. Außerdem lohnt es sich, Reels möglichst kurz zu halten, damit diese auch bis zum Ende angeschaut und eventuell sogar wiederholt werden.

Erstelle Reels nach der ROSS-Formel

ROSS ist ein englisches Akronym und steht für *relatable* (ansprechend), *original* (originell), *specific* (abgestimmt) und *straightforward* (einfach). Reels, die nach diesem Schema erstellt werden, sind:

- **Ansprechend:** Du verstehst, welche Inhalte Deine Zielgruppe ansprechen.

- **Originell:** Lass Dich von anderen Inhalten inspirieren, aber baue unbedingt eigene, originelle Ideen ein. Niemand mag Copycats.
- **Abgestimmt:** Stimme Reels auf Deine Content-Strategie und Deine Ziele ab.
- **Einfach:** Kurze Videos eignen sich nicht unbedingt dazu, um sehr komplexe Inhalte darzustellen. Versuche daher, Deine Reels so einfach und so leicht verständlich wie möglich zu gestalten.

Im Gegensatz dazu, gibt es auch einige No-gos, die Du beim Posten von Reels beachten solltest. Reels, die in geringer Auflösung hochgeladen wurden, offensichtlich von anderen Apps kommen und Wasserzeichen oder zu viel Text beinhalten, werden vom Reels-Algorithmus weniger ausgespielt. Wenn Du dennoch Deine TikTok-Videos als Reels recyceln willst, entferne unbedingt vorher das Wasserzeichen. Damit Reels auch in der bestmöglichen Video-Qualität hochgeladen werden, schaust Du in Deine Profileinstellungen unter **KONTO • DATENNUTZUNG**, und erlaubst **UPLOADS IN HOHER QUALITÄT** (siehe Abbildung 7.5).

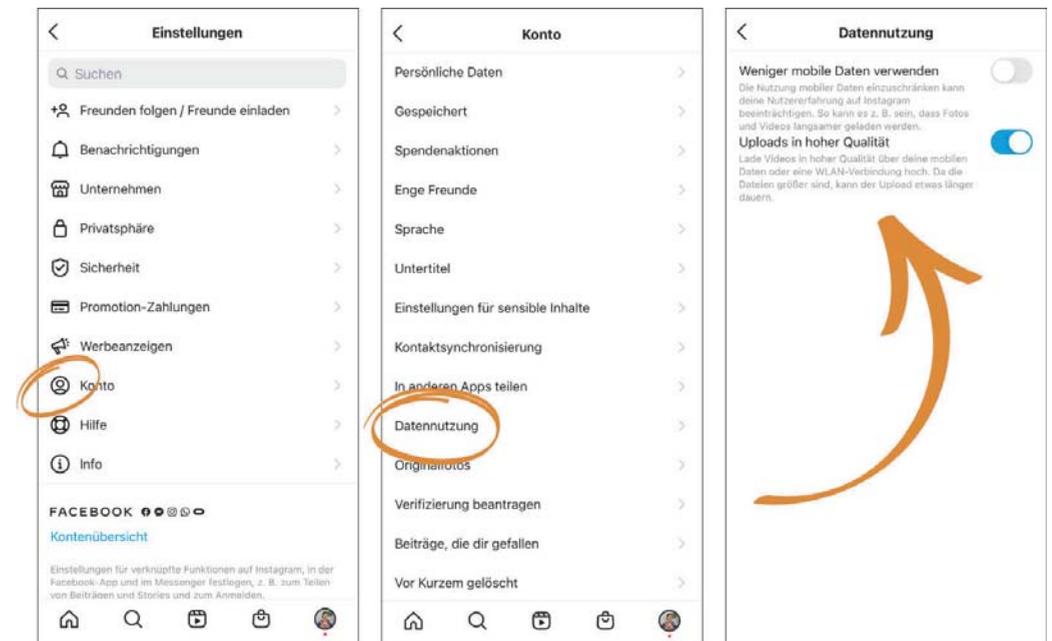


Abbildung 7.5 So verbesserst Du die Video-Qualität Deiner Reels.

7.1.5 Mit dem Smartphone filmen und in Reels schneiden – Best Practice: Liebscher & Bracht

Der Instagram Feed von Liebscher & Bracht, <https://www.instagram.com/liebscher-bracht>, besteht mittlerweile zu 70 % aus Instagram Reels (siehe Abbildung 7.6).

Und obwohl den Instagram-Manager*innen ein professionelles Team zur Verfügung steht, haben sie sich dafür entschieden, Reels eigenhändig mit dem Handy zu filmen und sogar direkt auf Instagram zu schneiden. »Wir versuchen Reels so zu filmen, wie es auch andere Nutzer*innen tun. Die meisten Accounts haben kein Video-Team hinter sich«, erklärt Nilay Simsek, Teamlead Social Media. Dass das die richtige Entscheidung war, sieht man auf den ersten Blick. »Die Wiedergaben kann man überhaupt nicht mit Feed-Videos oder IGTV-Videos vergleichen«, sagt Nilay. Ein weiterer Beweis für den Erfolg dieser Vorgehensweise ist, dass der Account seit Anfang 2020 um 100.000 Follower*innen gewachsen ist.

Ob durch Reels tatsächlich mehr Umsatz generiert wurde, ist offen. Doch dieser steht gar nicht im Vordergrund. »Es geht uns auf Instagram nicht direkt um Sales. Gerade bei so einem sensiblen Thema wie Schmerzen, ist es wichtig, dass zuerst das Vertrauen in uns gestärkt wird, bevor wir versuchen, etwas zu verkaufen.«

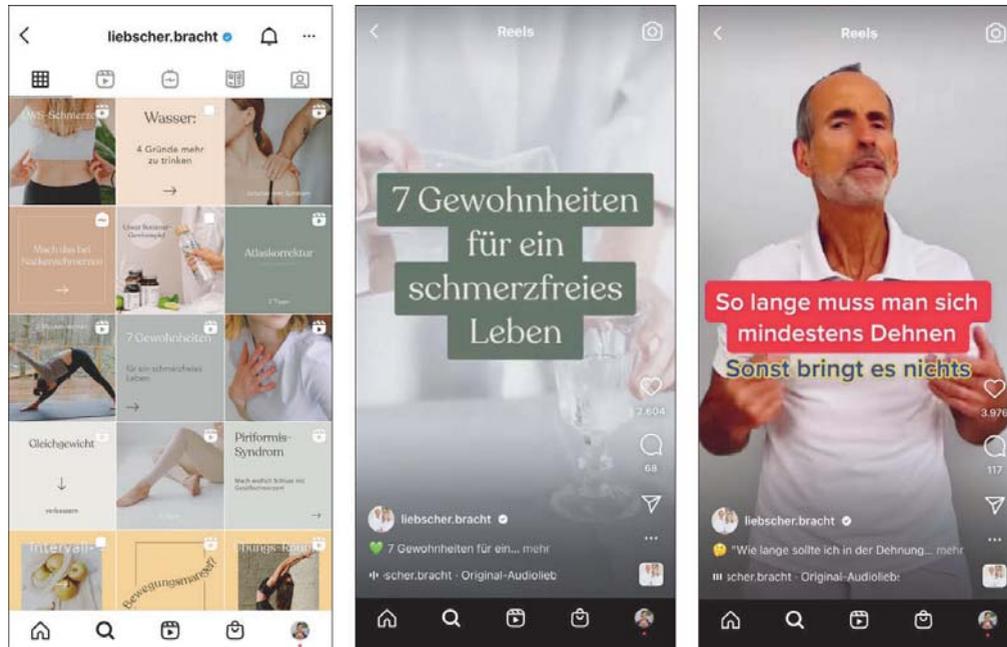


Abbildung 7.6 Liebscher & Bracht setzt auf Reels mit direktem Mehrwert, um das Vertrauen seiner Follower*innen zu gewinnen; Bilder: <https://www.instagram.com/liebscher.bracht>

7.1.6 Die optimale Länge von Instagram Reels

Die optimale Länge von Reels sorgt für viel Diskussionsstoff. Leider gibt es zu diesem Zeitpunkt noch keine Statistiken dazu. Wenn man aber davon ausgeht, dass das Nutzerverhalten bei Reels dem Verhalten auf TikTok ähnelt, bekommen kürzere Videos (8–15 Sekunden Länge) im Schnitt mehr Views. Trotzdem würde ich

vor allem Business-Accounts davon abraten, ausschließlich kurze, unterhaltsame Reels zu posten. Gerade bei Expert Reels oder Mehrwert-Reels zahlt es sich aus, tiefer in ein Thema einzutauchen – das braucht eben Zeit.

Außerdem muss nicht jedes Reel viral gehen, um erfolgreich zu sein. Erstellst Du z. B. Reels, um ein neues Produkt zu bewerben, ist es wichtiger, wie viele Nutzer*innen auf Deine Website geklickt haben, nachdem sie Deine Reels gesehen haben, als Views, Likes oder Kommentare zu zählen. Überlege Dir schon vor dem Posten, welches Ziel Du verfolgst. Damit weißt Du später beim Blick in die Insights auch genau, mit welchen Metriken Du den Erfolg Deines Reels messen kannst.

»Um mit Reels langfristig erfolgreich zu werden, reicht es nicht aus, nur Low Effort Reels zu erstellen.« – Anke Benen (@ankebenen)

Die Reels von Instagram-Mentorin Anke Benen, <https://www.instagram.com/ankebenen>, bekommen regelmäßig fünf- bis sechstellige Views – und das, obwohl sie nur knapp 1.200 Follower*innen hat (siehe Abbildung 7.7). Bei einem Blick auf ihren Feed fällt auf, dass sie eine bunte Mischung aus kurzweiligen Fun Reels und längeren Reels mit Mehrwert erstellt. Dafür hat sie 3 Kategorien entwickelt:

1. *Low Effort Reels*: Das sind Reels, die mit relativ wenig Aufwand in kürzester Zeit erstellt werden können, z. B. Lip Syncing Reels
2. *Medium Effort Reels*: Diese Variante ist schon etwas aufwendiger, weil sie eigene Audiospuren beinhaltet, z. B. Tutorials und Anleitungen
3. *High Effort Reels*: Diese Reels brauchen viel Zeit in der Planung, weil sie verschiedene Charaktere, Orts- und Outfit-Wechsel beinhalten

Um eine breite Zielgruppe zu erreichen, sollen alle 3 Kategorien regelmäßig im Account vorkommen. Denn mit dem richtigen Mix können auch kleine Accounts hohe Reichweiten erzielen.

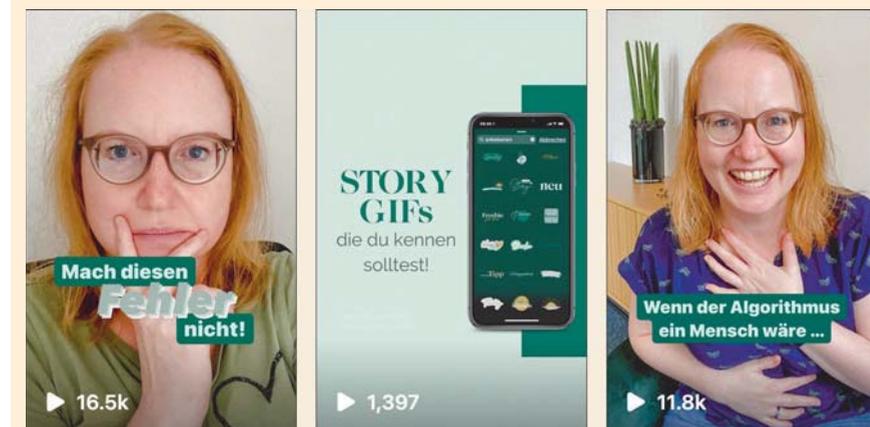


Abbildung 7.7 Instagram-Mentorin Anke Benen erreicht mit ihrer Mischung aus kurzweiligen und längeren Reels mit Mehrwert Tausende Nutzer*innen; Bilder: <https://www.instagram.com/ankebenen>

7.1.7 Reels vs. TikTok

Obwohl sie vom Format her beinahe identisch sind, gibt es einige spannende Unterschiede zwischen TikTok und Instagram Reels. Vor allem die Zielgruppe unterscheidet sich noch recht stark. Auf TikTok ist diese jünger. 41 % der TikTok-Nutzer*innen sind zwischen 16 und 24 Jahre alt. Der Großteil der Instagram-Nutzer*innen ist hingegen zwischen 25 und 34 Jahre alt. Auch was die Reichweite und Verbreitung von Videos angeht, gibt es zentrale Unterschiede zwischen den beiden Netzwerken. Obwohl TikTok dafür bekannt ist, dass auch kleine Accounts virale Hits landen können, haben Reels bei der organischen Reichweite sogar leicht die Nase vorn. Dafür ist das Engagement auf TikTok deutlich größer (siehe Abbildung 7.8).

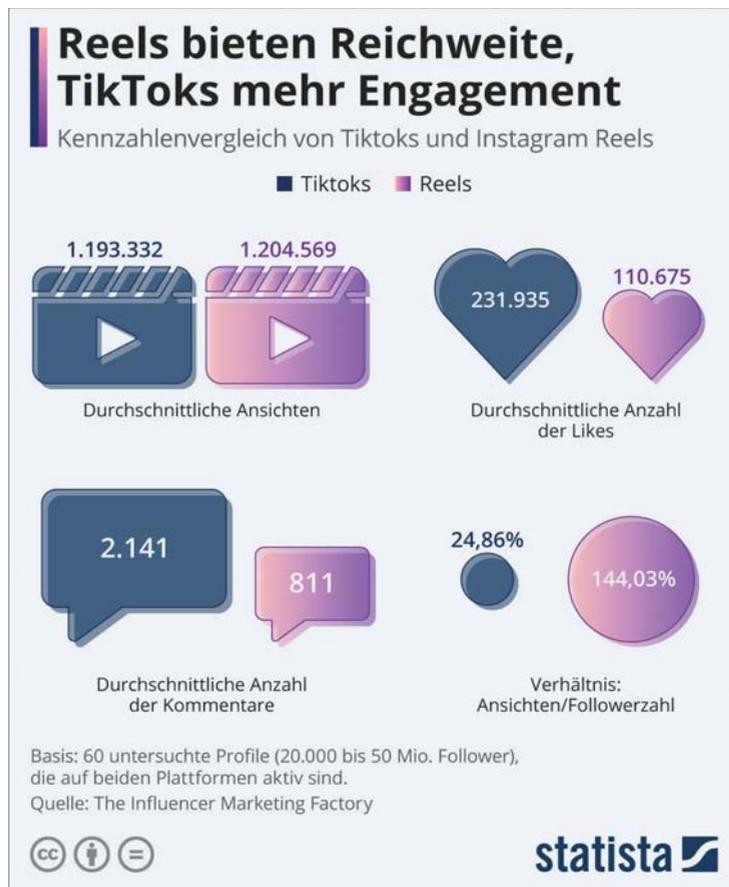


Abbildung 7.8 TikTok oder Reels? Mit Reels kannst Du viele Views auch bei geringer Follower-Zahl generieren. TikTok bringt jedoch mehr Engagement; Quelle: Statista, <https://de.statista.com/infografik/24174/kennzahlenvergleich-von-tiktoks-und-instagram-reels> (Stand: 17.8.2021)